

UNIVERSIDAD JAUME I DE CASTELLÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES



UNIVERSITAT  
JAUME·I

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
*CURSO ACADÉMICO 2011-2016*

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMUNICACIONES DE GOBIERNO ENTRE LOS AYUNTAMIENTOS DE GENZANO DI ROMA Y MISLATA

COMPARATIVE ANALYSIS OF COMMUNICATION OF  
GOVERNMENT BETWEEN THE MUNICIPALITIES OF  
GENZANO DI ROMA AND MISLATA

TRABAJO FIN DE GRADO  
MODALIDAD A

Alumna: Lucía Nieto Tiedra  
Tutor: Francisco Fernández Beltrán  
24 de Mayo de 2016

## RESUMEN

En el siguiente documento se pretende elaborar un análisis comparativo entre la comunicación de gobierno durante los años 2014 y 2015 en los Ayuntamientos de Genzano di Roma (Italia) y Mislata (España).

El análisis se basará sobre material y documentos que tengan como procedencia los Ayuntamientos elegidos con el objetivo de comprender las estrategias comunicativas utilizadas por cada uno de ellos, los motivos por los cuales las eligieron y si cumplieron los objetivos marcados.

Se parte de una serie de revisiones bibliográficas a diferentes autores que teorizan sobre estas cuestiones para situarse en el tema a través de la conceptualización y así, dar paso a la parte práctica con la presentación del material a través de unas fichas que faciliten el análisis comparativo y las respectivas conclusiones.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación de gobierno, comunicación institucional, comunicación organizacional, comunicación estratégica, comunicación política, opinión pública.



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1. 1. Justificación	8
1. 2. Hipótesis	8
1. 3. Objetivos	9
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>10</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
3. 1. Comunicación organizacional e institucional	13
3. 1. 1. Los autores y sus definiciones	14
3. 2. Comunicación política	15
3. 2. 1. La influencia de la comunicación en política	17
3. 2. 2. Opinión pública y otras áreas de estudio	17
3. 3. Comunicación de gobierno	20
3. 3. 1. Las singularidades de la comunicación gubernamental	21
3. 3. 2. Estudios precedentes	22
3. 4. Estrategia en comunicación	24
3. 4. 1. Estrategias aplicadas	25
<b>4. TRABAJO DE CAMPO: Análisis de los ayuntamientos</b>	<b>28</b>
4. 1. Genzano di Roma	28
4. 1. 1. Contextualización	28
4. 1. 2. Análisis del material de comunicación	31
4. 1. 3. Repercusión	47
4. 2. Mislata	48
4. 2. 1. Contextualización	48
4. 2. 2. Análisis del material de comunicación	51
4. 2. 3. Repercusión	67
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>69</b>

<b>6. AGRADECIMIENTOS</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>80</b>

# ÍNDICE ESPECÍFICO: FIGURAS

Figura 1. Sistema de comunicación	18
Figura 2. Áreas de estudio en la comunicación política	20
Figuras 3 y 4. Genzano en el mapa	30
Figura 5. Pieza gráfica: La raccolta differenziata	32
Figura 6. Pieza gráfica: Calendario settimanale	33
Figura 7. Pieza gráfica: SCARTY	34
Figura 8. Pieza gráfica: Raccogli con me!	35
Figura 9. Pieza gráfica: L'acqua di Genzano ha una nuova casa!	36
Figura 10. Pieza gráfica: Un amico non si abbandona mai	37
Figura 11. Pieza gráfica: Sincronizziamo gli orologi!	38
Figura 12. Pieza gráfica: Inaugurazione	39
Figura 13. Pieza gráfica: Buon compleanno Porta a Porta!	40
Figura 14. Captura del vídeo: La nostra raccolta differenziata	41
Figura 15. Pieza gráfica: Sosta gratuita per auto ibride ed elettriche	42
Figura 16. Portada del annuario comunale 2015	43
Figuras 17 y 18. Mislata en el mapa	50
Figura 19. Perfil en Facebook de Carlos Fernández Bielsa	52
Figura 20. Perfil en Twitter de Alcalde de Mislata	53
Figura 21. Página principal de 'MislataTV'	54
Figura 22. Página principal de l'Ajuntament de Mislata	55
Figura 23. Pieza gráfica: Ajuntament de Mislata (Alcalde de barrio)	56

Figura 24. Pieza gráfica: Plan de Empleo Municipal	57
Figura 25. Pieza gráfica: Alcalde de barrio	58
Figura 26. Logotipo: La Fábrica	59
Figura 27. Aplicación: Mislata Info	60
Figura 28. Captura de la noticia: Mislata reparte 625 bonómetros (...) gratis	61
Figura 29. Captura de la noticia: Mislata abre una sala de lactancia (...) bebés	62
Figura 30. Pieza gráfica: Mislata Opina	63
Figura 31. Resultados del Ayuntamiento de Mislata 2015 (100% escrutado)	68

# 1. INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar el desarrollo del Trabajo Fin de Grado con el objetivo de obtener el título en Publicidad y Relaciones Públicas, es interesante justificar el porqué del tema escogido, el interés. Además de marcar unos objetivos a alcanzar a través de la confirmación o refutación de la hipótesis planteada.

Esta tarea se llevará a cabo utilizando como ejemplos la comunicación de los Ayuntamientos de Genzano di Roma y Mislata, dos municipios de Italia y España (respectivamente), durante los años 2014 y 2015.

Con ello, observando como la comunicación estratégica ya no se limita a las grandes empresas o marcas, y cómo es una herramienta necesaria dentro de las instituciones que deben utilizar para conectar con sus ciudadanos y por ende, posibles votantes.

“¿Qué hacemos, frecuentemente, en las organizaciones municipales? Comunicamos servicios. No es suficiente. Y lo será, todavía, menos. Hoy, las organizaciones no comunican servicios: comunican la organización. Más: lo que es, ofrece, presenta, para qué es imprescindible. Comunican la organización como corporación: como marca. Como referencia. Como imprescindible. Como experiencia: como emoción. Como relación constante. Porque lo que la organización municipal ofrece, propone, es clave, imprescindible, nuclear, primero, para la vida de los ciudadanos -mi / nuestra vida- y la de la ciudad de todos y con todos”. (Puig, 2004, p. 12)

## 1. 1. JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema para abordar el TFG proviene de mi estancia en el *Comune di Genzano di Roma* desarrollando las prácticas profesionales que forman parte del curriculum académico.

Tras observar como funcionaba un departamento de comunicación desde el interior, pude llegar a entender la importancia que alcanzaba y cómo se trabajaban los distintos aspectos que pasan por un ayuntamiento. Sobre todo, como se maximizaba los recursos del departamento estratégicamente.

Observando esos métodos de trabajo, llegaron preguntas como: ¿por qué dan más prioridad a unas actuaciones y no a otras? ¿Quién o qué determina esa prioridad? ¿Es una cuestión de este Ayuntamiento, o es un comportamiento generalizado?

Por ello, con el afán de responder a estas preguntas, se contempla el Ayuntamiento de Mislata como referencia para contrastar las acciones y realizar una comparativa, ya que sus características como municipio no distan tanto del italiano.

## 1. 2. HIPÓTESIS

“Las instituciones públicas tienen obligación de comunicarse con la sociedad y, por tanto, de producir mensajes específicos dirigidos a sus diferentes públicos. En este sentido, una inadecuada información es una importante barrera para el mejor funcionamiento de la administración, de modo que la eficacia de una institución acabará dependiendo de su política comunicativa”. (Del Castillo, Bayón & Arteta, 1992, p.122).

La hipótesis planteada es que la comunicación que llevan a cabo las entidades institucionales, como en este caso son los Ayuntamientos seleccionados, está orquestada de forma estratégica para aprovechar al máximo los recursos. Económicos, de esfuerzo del departamento y los que ofrece el propio municipio gracias a las preocupaciones de sus habitantes. Así, conseguir transformarlo en resultados políticos beneficiosos para los gabinetes de gobierno que gestionan la institución.

## 1. 3. OBJETIVOS

Con este análisis comparativo, los objetivos a cumplir son:

- Demostrar la creciente importancia de la comunicación de gobierno adecuada como herramienta estratégica y no como una simple tarea tipificada más. “Seamos actuales. No un pensar y hacer sólo correcto para una comunicación municipal correcta. Lo correcto, en comunicación, es incomunicación: monotonía, hermana gemela de la burocracia” (Puig, 2004, p.9).
- Demostrar cómo dos municipios con realidades diferentes, trabajan la comunicación para alcanzar las mismas metas: conectar con sus ciudadanos.
- Analizar el resultado político y de imagen que les reporta a los gobiernos esta utilización estratégica de la comunicación institucional.

## 2. METODOLOGÍA

En este capítulo, se atenderán los aspectos metodológicos y de diseño de la investigación. A la vez que se justificará el por qué de la elección de estos dos casos en concreto.

La perspectiva más adecuada para este tipo de investigación es la cualitativa, el paradigma interpretativo, ya que se va a basar en un análisis subjetivo e individual.

Asimismo, el estudio a realizar pretende describir los hechos como son observados, correlacionar las dos variables estudiadas y explicar el por qué de los hechos buscando relaciones de causa-efecto, por ello, la investigación se clasifica de campo y *ex post facto* al basarse en los análisis de eventos ya ocurridos de manera natural.

El comienzo de este Trabajo de Fin de Grado será una revisión bibliográfica relacionada con el tema para conocer el estado de la cuestión, en este caso la comunicación en las instituciones de gobierno públicas. Se realizará una búsqueda y recopilación de información bibliográfica sobre aquellos autores que mejor entiendan y expliquen los conceptos sobre los que luego transcurrirá el análisis. Esta información se obtendrá a través de herramientas de disposición pública como son internet y las bibliotecas universitarias (concretamente la de la Universidad Jaume I y la de la Universidad de Valencia).

La elección de estos dos Ayuntamientos como materia de estudio en lugar de otros es de carácter personal debido a la proximidad en la que se encuentran. La proximidad entendida de forma diferente según el caso. Respecto a Genzano di Roma, el concepto de proximidad no es literal, sino que se entiende como una proximidad personal con aquellos que allí trabajan y el entorno, ya que formé parte del gabinete de comunicación durante tres meses. Respecto a Mislata, el concepto de proximidad sí es literal, porque es el municipio más cercano a mi lugar de residencia.



Además, ambos Municipios parecen trabajar la comunicación de forma estratégica y pueden ser casos de gran interés para analizar y comparar por las características de cada uno, con sus diferencias y similitudes.

Por todo esto, la recogida de información podrá ser mucho más satisfactoria, ya que acercarse con asiduidad al Municipio valenciano no supondría grandes problemas y existe el contacto y acceso directo al material italiano. Los integrantes de cada equipo de comunicación que han colaborado con este Trabajo de Fin de Grado han sido: Antonella Tittoni e Ilaria Proietti, por parte del Municipio genzanés, e Iván Esteve, por parte del Municipio mislatro. Todos ellos aceptaron reunirse en una entrevista e intercambiar correos electrónicos para la entrega de material y aclaraciones sobre acciones comunicativas concretas.

El diseño que va a presentar esta comparativa será la recogida de información y datos de ambos Ayuntamientos durante los años 2014 y 2015 en materia de comunicación.

Este material será analizado con el fin de determinar los temas de mayor importancia para cada Ayuntamiento y su porqué. Será facilitado por los propios gabinetes de comunicación de los respectivos Ayuntamientos y por recopilación propia, vía internet. Para este análisis, se elaborarán una serie de fichas descriptivas que incluirán los aspectos más definitorios que sirvan de guía para comparar los diferentes ejemplos. Con el propósito de conseguir una mejor comprensión de las piezas seleccionadas, quedarán separadas en páginas individuales, para que al adjuntar un ejemplo visual (figura) y su procedencia, quede contextualizado con mayor claridad.

Después se interpretará el efecto que produce en sus respectivos ciudadanos a través de los últimos resultados políticos que hayan habido en cada localidad.

El modelo de ficha que se utilizará será:

- **Localización:**
- **Fecha de publicación:**
- **Tipo de soporte:**

- **Título:**
- **Tema:**
- **Alcance:**
- **Breve descripción:**
- **Figura y fuente.**

### 3. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de confirmar o refutar las premisas que han sido planteadas, es necesario encontrar un marco teórico que abarque estas cuestiones y sobre el cual se pueda sustentar la hipótesis planteada.

De esta forma, llegarán las primeras aproximaciones al campo de la comunicación gubernamental, aquella que se aplica a los dos casos. Además, como introducción a ese concepto, se abarcará la empresa y la institución, profundizando en la comunicación organizacional y la política. Sin olvidar un pequeño contacto con la estrategia, ya que será un elemento clave.

Así se podrá conocer y definir las bases que permitan un mejor análisis de los dos casos a comparar.

#### 3. 1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

La primera aproximación en el marco teórico será a los conceptos más básicos y fundamentales del estudio: la comunicación organizacional e institucional.

A grandes rasgos parecen términos similares, aunque presentan algunos matices, como el carácter operativo de la comunicación organizacional que permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad. El carácter público de la comunicación institucional que permite generar la imagen de la institución y proyectarla a sus públicos y a su entorno según su actividad.

En los siguientes párrafos, se tratarán estos conceptos con más profundidad, utilizando como apoyo a diferentes autores expertos en la materia.

### 3. 1. 1. LOS AUTORES Y SUS DEFINICIONES

Según la Real Académica Española (2016), la comunicación es “la acción y efecto de comunicar o comunicarse” y “el trato y/o correspondencia entre dos o más personas”.

“La posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambian vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedad horizontales, con más opciones de vida y libertad”. (Arellano, 1998)

Según Botero (2006), la comunicación es “un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad”, siendo “el proceso simbólico humano por excelencia”.

En el ámbito tratado, el término adopta otras connotaciones que lo acercan más al mundo de la empresa.

Costa (1992) define la organización o empresa como “todo grupo social organizado, con el fin de emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad y que con ello introduce cambios e innovaciones en ese entorno social” (p. 213).

Además, Arellano (1998) apunta a la personalidad o esencia que transmite la organización con los eventos y acontecimientos que genera, y que por tanto, si éstos afectan a los miembros de su comunidad, deberían hacerse públicos. Por ello, Bartoli (citado por Egidos, 2000) dice que la organización y la comunicación están estrechamente ligadas al funcionamiento de la empresa que busca resultados.

En este punto es cuando aparece la comunicación organizacional. Y Rebeil & RuizSandoval (1998) entienden por comunicación organizacional:

“Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzados por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo”. (p.15)

La definición que plantea la autora Weil (1992) sobre el concepto institucional se caracteriza más por lo que no es que por lo que es. Esto se traduce en una contraposición con la comunicación comercial, ya que el discurso no está dirigido a la venta de productos (función principal de la comunicación publicitaria) y las marcas se dirigen a la modificación de comportamientos, actitudes o ideas.

Los objetivos de la misma pasan por exponer públicamente la voluntad de la empresa de ser una colectividad dirigida a su entorno, suscitando la adhesión a su proyecto, consiguiendo transmitir la identidad global a través de la imagen en los procesos de comunicación. (Weil, 1992)

### 3. 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política se entiende como “toda la comunicación que tiene por objeto la política” (Wolton, 1998), “la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (Colomé, 1994), “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000) y siendo “toda comunicación que se relaciona con, influye en o tiene por objeto la política” (Exeni, 2005).

La política según la Real Academia Española (2016) es “la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” y “la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.

El concepto de política que según Canel (2006) permite entender qué es la comunicación política, es “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”. La autora, en un intento por analizar y definir el concepto, presenta diferentes definiciones y sus respectivas características con el objetivo de llegar a conclusiones sobre los rasgos comunes.

Por ello, la idea final que surge sobre el concepto gracias a Canel (2006) es que: la comunicación política tiene carácter comunicativo, ya que implica un intercambio de

mensajes y símbolos entre participantes (políticos, ONGs, asociaciones profesionales, medios de comunicación, grupos empresariales, ciudadanos, etc.)

Además, un carácter político porque tiene efectos y consecuencias tanto intencionadas como no en el sistema político, ya sea en el funcionamiento de política, como en los periodistas, en los políticos o en la propia regulación de la conducta ciudadana. Y por último, añadir la existencia de dos agentes activos que se complementan pero que pertenecen a mundos distintos. Estos son la actividad-comunicación y la actividad-política, porque cuando el primero influye en el segundo es cuando aparece la comunicación política (ya que la comunicación tiene efectos en la política).

Siempre en esta línea, Botero (2006) cree que lo que realmente caracteriza a este concepto “no es, precisamente, la claridad sino la controversia, la ambigüedad y, en algunos casos, la imprecisión.” También busca encontrar puntos en común que le permitan acercarse a una definición. Con ello, llega a afirmar que la comunicación y lo político se interrelacionan con un vínculo basado en la influencia y en el impacto que genera en la sociedad y en el comportamiento de la misma y que debido a la necesidad que tiene la comunicación política en relacionarse con la formación de ciudadanía, busca propiciar el disenso y recoger la opinión contraria. De esta forma, se rompe con la idea de que la comunicación sólo se puede desarrollar entre ‘iguales’, porque en política, conocer posturas diferentes es importante, enriquece el discurso. Con todo esto, concluye con una definición bastante simplificada: “la comunicación política es la comunicación que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político” (Botero, 2006, p. 17). Los actores sociales a los cuales hace referencia son, básicamente, periodistas, columnistas de opinión y analistas de opinión pública.

### 3. 2. 1. LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN POLÍTICA

Tras entender que la comunicación tiene un efecto e influencia sobre la política, es momento de saber en qué sentido es así. Los aspectos más importantes son:

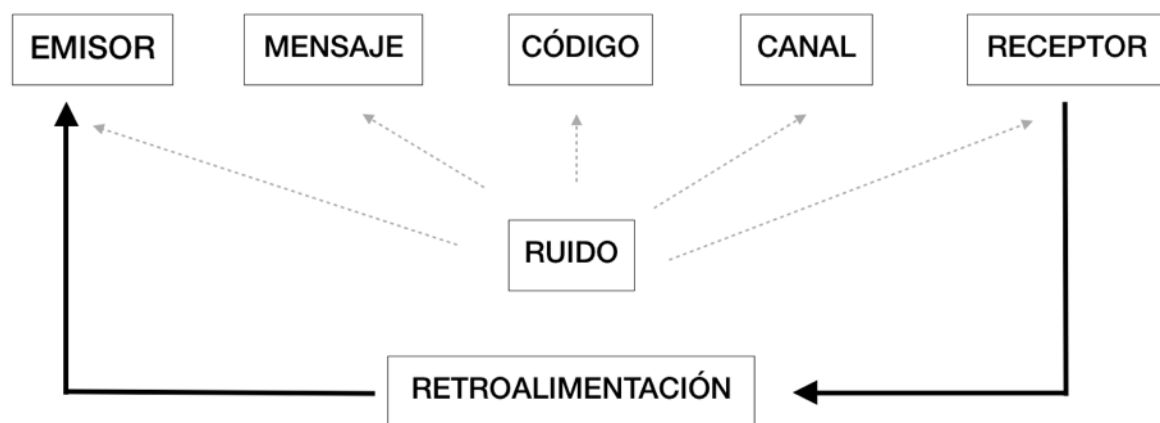
- **Toma de decisiones.** Esencial, ya que en toda adopción de medidas se necesita el intercambio de opiniones e información.
- **Vinculación.** Es decir, la comunicación es de vital importancia porque consigue que las decisiones tomadas anteriormente sean vinculantes para aquellos a las que están dirigidas. Canel (2006) habla de dos niveles distintos: el origen del poder y el ejercicio del poder. Este primero se refiere a que para legitimar la autoridad es necesaria la comunicación (ej.: un candidato nunca ganaría unas elecciones si no aparece públicamente y se hacen eco los medios de comunicación). El segundo nivel se refiere, básicamente, a que para que una medida se cumpla debe ser conocida por todos, y por tanto, comunicada. Porque aunque el candidato se haya legitimado a través de unas elecciones, si no gestiona la comunicación sobre sus medidas adecuadamente, no serán asumidas y su poder no será 'real'.
- **Organización de comunidad.** La comunicación orienta a los ciudadanos mediante la definición de los objetivos colectivos y la identificación de los problemas, de tal forma, consigue consenso entre diferentes opiniones. (Canel, 2006)

### 3. 2. 2. OPINIÓN PÚBLICA Y OTRAS ÁREAS DE ESTUDIO

Este sub-apartado dentro de la comunicación política permite entenderla como un campo de estudio interdisciplinar. Esta categoría viene tomada del autor Ochoa (2000), al igual que su división en áreas temáticas. Antes de llegar a ese punto, destacar el papel de la opinión pública, ya que será de gran importancia a la hora de valorar la eficacia de la comunicación de los Ayuntamientos a analizar.

La opinión pública nace de la interacción de los individuos con su entorno social, la aprobación o no de opiniones y comportamientos visibles públicamente. (Noelle-Neumann, 1995). Antes de esta definición, tiempo atrás, personajes como Maquiavelo o Hume explicaban el concepto con gran exactitud, decían que “era la imagen que los súbditos tienen del príncipe” (Maquiavelo, citado por D’Adamo, García & Freidenberg, 2007) y como “la fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos” (Hume, citado por D’Adamo, García & Freidenberg, 2007).

**Figura 1. Sistema de comunicación**



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de investigación de Villanueva (2008).

Esta figura representa un sistema de comunicación como los que se dan en la comunicación política, un flujo de información, que como se puede observar es circular. En este sistema particularmente, Ochoa (2000) sitúa la opinión pública como ‘RUIDO’, ya que es el elemento que envuelve a todos los componentes del sistema.

Según Villanueva (2008), la opinión pública es, muchas veces, efecto de la comunicación política. Retomando, pero, a Óscar Ochoa (2000), apunta que la opinión pública perderá su referencia política y quedará asimilada a un comportamiento social de estrecha relación con las actitudes de las masas. Por ello, “las consideraciones de la mayoría son determinantes para la marcha del gobierno y

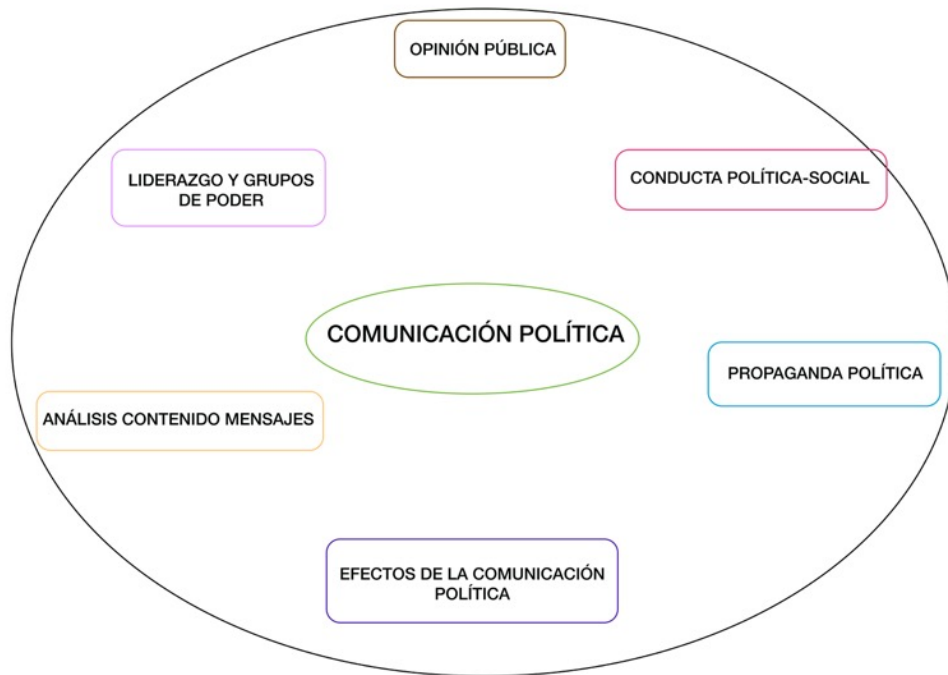


del ejercicio de los poderes públicos, así como las tendencias y las preferencias partidistas” (Ochoa, 2000).

Debido a la importancia de la opinión pública para determinar estrategias a seguir y lograr mayor cobertura e influencia social, a través de la certificación de decisiones políticas y detección de las preferencias y tendencias de la ciudadanía; Ochoa (2000) elabora una división con los diferentes aspectos a tener en cuenta dentro del campo de la comunicación política, en el que además de incluir la opinión pública, aparecen otros cinco aspectos a tener en cuenta. Esta sería:

- **Opinión pública.**
- **El análisis del contenido de los mensajes.** Referido al análisis de la información y contenidos políticos proporcionada por medios de comunicación o políticos para poder poner en relieve sus tendencias o conocer sus intenciones.
- **La propaganda política.** La búsqueda de motivación social, la promoción de valores y cambios de actitud frente al poder mediante el uso y estudio de técnicas de comunicación persuasiva, símbolos, señales y transmisión de ideas políticas.
- **La conducta político-social.** El estudio del análisis de los procesos de comunicación política, sobre todo en campaña electoral. Podría ejemplificarse con la identificación ciudadana con un candidato, los grupos de presión o los cambios de actitud producidos por la acción de medios masivos.
- **El liderazgo y los grupos de poder.** El estudio de las relaciones de poder y persuasión entre líderes, grupos y sociedad a través de la comunicación.
- **Los efectos de la comunicación política.** Análisis de los efectos que genera la comunicación política en los receptores. Estudiando las consecuencias y los resultados en los procesos. Se puede ejemplificar con sondeos, encuestas de opinión, etc.

**Figura 2. Áreas de estudio en la comunicación política**



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Ochoa (2000).

### 3. 3. COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

Por comunicación de gobierno se entiende aquella llevada a cabo durante el periodo de mandato o legislatura, es decir, entre los procesos electorales (Canel & Sanders, 2010). Se nutre de la comunicación política, las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la corporativa (entre otras).

Este tipo de comunicación no ha recibido tanta atención por parte de los investigadores como hayan podido tener la comunicación electoral, el marketing político o los escándalos (Canel & Sanders, 2010). Pero aún así, la comunicación de un gobierno afecta a la calidad de vida de los gobernados, e incluso a veces, a la posibilidad de que estos sigan existiendo (Garnett, 1992).

### 3. 3. 1. LAS SINGULARIDADES DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Siguiendo con la revisión de Canel & Sanders (2010) que hacen a la comunicación de gobierno, las mayores diferencias que presenta este tipo de comunicación con la que se llevaría a cabo en una organización privada se podrían resumir en:

- **Compleja delimitación del concepto.** La comunicación de gobierno hace referencia a los altos cargos y sus instituciones (la comunicación de la Casa Blanca o de La Moncloa), pero también a la comunicación de otros niveles, como locales o regionales. Por tanto, se llega a entender cómo la comunicación implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Desde la comunicación del presidente, como la de un ministerio, un gobierno autonómico o una alcaldía.
- **Actuación en contexto político.** Tiene implicaciones importantes, ya que no es lo mismo elaborar un plan de comunicación para una empresa que lo puede trabajar a largo plazo y así construir la identidad deseada con más profundidad, que para un gobierno. Su duración viene marcada de antemano y ronda los cuatro años. De esta manera, el plan de comunicación no puede desarrollarse más de ese plazo. Por ello, según Denton & Woodward (citado por Candel & Sanders, 2010, p. 13) los mensajes que se elaboran, deben ser planteados y comunicados de tal forma que se puedan obtener resultados inmediatos. Otras implicaciones que presenta están en la selección del personal, ya que las instituciones públicas no tienen el margen que tienen las entidades privadas para elegir según necesidades y objetivos, estando supeditadas a nombramientos políticos basados en la adscripción partidista o la cercanía en lugar de priorizar los criterios profesionales.
- **Elevado escrutinio público.** A los gobiernos se les exige que den cuenta de todo lo que hacen a sus públicos, además, este fenómeno viene envuelto en una gran mediatización. Esto se traduce en comunicación política como elemento noticioso al que los periodistas siempre tienen que estar atentos para ganar la batalla de la

agenda mediática a los políticos, fenómeno que no ocurre con tanta fuerza en las instituciones privadas.

- **Falta de teoría total.** Es decir, la comunicación de gobiernos carece de una teoría que lo abarque en totalidad, por ello, bebe de la comunicación política y organizacional. Esto conlleva a una mayor variedad de perspectivas teóricas y estrategias de investigación. (Canel & Sanders, 2010)

### 3. 3. 2. ESTUDIOS PRECEDENTES

Es importante conocer aquellos estudios e investigaciones que hayan podido desarrollarse a lo largo del tiempo, ya que permite una mejor contextualización a la hora de analizar los casos a comparar.

Canel & Sanders (2010) los han dividido en cuatro grandes grupos dependiendo de su procedencia. Estas zonas son Estados Unidos, Europa, América Latina y Australia.

Estados Unidos sea posiblemente el país que más estudios sobre comunicación de gobiernos ha llevado a cabo. Es cierto que casi todos centrados en la figura del presidente o gobernante, la comunicación presidencial. Desde la retórica presidencial (como por ejemplo: *The Rhetorical Presidency*, Tulis, 1987), las estrategias de comunicación presidenciales (como por ejemplo: *Presidential Communication. Description and Analysis*, Denton & Hanh, 1986), las “operaciones de noticias” presidenciales (ej.: *Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine*, Kurtz, 1998), cuestiones organizacionales de la oficina presidencial (ej.: *Governing from Center Stage. White House Communication Strategies During the Age of Television Politics*, Cox, 2001), hasta las relaciones de la presidencia con los medios (ej.: *New media for the Millennium. Federal and state executive press aides and ambition theory*, Spragens, 2003).

También, acuñan el término “comunicación permanente” a la comunicación planteada entre elección y elección, siendo objeto de numerosos estudios (ej.: *The Permanent Campaign*, Blumenthal, 1980).

Y en un número mucho más reducido, los estudios al papel de la comunicación en las instituciones públicas estadounidenses, sobre todo, en la de las agencias gubernamentales (ej.: *The Power of Communication. Managing information in public organizations*, Graber, 2003).

Sobre las relaciones públicas, se ha propuesto un modelo para estudiar la relación que establecen gobierno y su público (ej.: “*The Government communication decision wheel: toward a public relations model for the public sector*”, Fisher & Horsley, 2007), además, se conoce cómo Gregory ha facilitado el marco de análisis de las competencias necesarios de un comunicador de gobierno<sup>1</sup>.

Pasando a Europa, destaca Reino Unido en el estudio de la relación de sus primeros ministros con los medios (ej.: *Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control*, Seymour Ure, 2003). Otros autores de este mismo país, han examinado la comunicación política del mismo, pero centrándose en el concepto de ‘spin’<sup>2</sup> y sus implicaciones (ej.: *The wages of spin*, Ingham, 2003). También ha sido el único país que ha tratado las cuestiones organizacionales, incluyendo estructura y actuación de las relaciones con los medios (ej.: *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, Franklin, 2004).

Siempre relacionado con Reino Unido, se encuentran algunas comparativas entre países, como las de las estrategias de comunicación de los gobiernos británicos y españoles respecto a los escándalos políticos y actos de terrorismo (ej.: *Morality Tales. Political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*, Canel & Sanders, 2006). Y en Holanda, se puede encontrar un modelo para evaluar la eficacia de la comunicación gubernamental (ej.: “*Trends in government communication in the Netherlands*”, Vos & Westerhoudt, 2008).

Pasando a América Latina, existe la compilación por parte de De Masi de las obras de diferentes autores que tratan la comunicación gubernamental de Argentina<sup>3</sup>. Desde la perspectiva de la consultoría práctica y las relaciones públicas, estudios

---

<sup>1</sup> La publicación que indica Canel & Sanders (2010) es: Gregory, A. (2006): “A development framework for government communicators”, *Journal of Communication Management*, 10 (2), 197-210.

<sup>2</sup> El término ‘spin’ se utiliza en comunicación política para referirse a la acción de describir de manera favorable a un personaje, política o acontecimiento, con la intención de que los medios adopten el mismo tono y conseguir así el apoyo del público (Canel, 2006, p.183-184).

<sup>3</sup> La compilación que indica Canel & Sanders (2010) es: De Masi, O.A. (2001): *Comunicación gubernamental (comp.)*. Barcelona. Edit: Paidós.

sobre estrategia, la relación con los ciudadanos e Internet en la comunicación gubernamental han sido recogidos por Izurieta, Perina y Arterton utilizando ejemplos de diferentes países.<sup>4</sup> Y sobre la transformación del poder que tiene una organización pública cuando una crisis no está correctamente gestionada, por Elizalde <sup>5</sup>.

Finalizando con Australia, indicar que ha sido el país en el que se ha realizado el más completo de los análisis sobre comunicación de gobierno hasta el momento<sup>6</sup> (Canel & Sanders, 2010).

### 3. 4. ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN

La estrategia según Arellano (1998) es:

“Una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos (...) Tiene un principio de orden, selección e intervención sobre una situación establecida. (...) La estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. (...) Referir específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo”.

Arellano (1998) también apunta al doble carácter por el que debería estar compuesto la estrategia, que sería la lógica informativa y la comunicativa.

La primera de ellas hace referencia a la difusión de sucesos “a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentren involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y el mensaje”. (Arellano, 1998)

La comunicativa tiene relación con la intención de compartir una situación, entrando, según Arellano (1998) “en un proceso de calibración donde existe la intención de

---

<sup>4</sup> La publicación que indica Canel & Sanders (2010) es: Izurieta, R., Perina, R.M. y Arterton, C. (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Edit. La Crujía.

<sup>5</sup> La publicación que indica Canel & Sanders (2010) es: Elizalde, L.H. (2004): *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*. Buenos Aires. Edit: La Crujía.

<sup>6</sup> El análisis que indica Canel & Sanders (2010) es: Young, S. (2007): *Government Communication in Australia (ed.)*. Cambridge. Edit: Cambridge University Press.

generar marcos de referencias similares entre los que emiten los mensajes y los que los reciben”. La finalidad de la comunicación está en esta intención por compartir las mismas visiones de la realidad. Por ello, Preciados-Hoyos & Guzmán-Ramírez (2012) recalcan que: “el factor estratégico se hace patente en el proceso mental de crear y transmitir una idea capaz de generar un cambio o un comportamiento voluntario en los interlocutores del mensaje” (p. 131).

Según sugiere Weil (1992), tomar como principio el discurso de la filosofía de la organización es el camino más idóneo para la realización de una estrategia de comunicación. Como filosofía de la organización se entiende la misión, la visión, los valores, etc. Comunicarla contribuye a la construcción de una cultura laboral que se extiende desde los directivos hasta los empleados, difundiendo un código de actitud homogéneo pero con principios de libertad y decisión.

### 3. 4. 1. ESTRATEGIAS APLICADAS

Tras definir lo que se entiende por estrategia en la comunicación, es necesario conocer cómo se está aplicando en la actualidad en situaciones similares a los casos a estudiar.

Por ello, procede recoger de alguna manera, las estrategias básicas a seguir en una organización municipal en el campo de la comunicación. Cuáles son los puntos que no se deben pasar por alto para obtener los resultados más óptimos.

Toni Puig (2004), autor de *La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos*, ofrece su experiencia comunicativa en la Ciudad Condal, la cuál será aprovechada para la ocasión.

El autor hace hincapié en los destinatarios principales de esta comunicación, los ciudadanos. Respecto a este detalle, elabora un discurso de cinco puntos clave:

- **Siempre dialogar con los ciudadanos.** No olvidar que son plurales, diferentes a como se estereotipan. Son complejos, sensibles y críticos. Por ello hay que

establecer contacto, diálogo de doble dirección, comunicación íntima, emotiva. Evitar el “apretón de manos educado y el abrazo en serie” (Puig, 2004, p.23).

- **Priorizar públicos.** Hay que conectar con todos, pero con algunos conjuntos de ciudadanos la relación y el diálogo tiene que ser más ‘íntimo’, porque están ‘lejos’ y no comprenden lo que se hace, pero se quiere contar con ellos dentro de la organización. “Necesitan que los mimemos” (Puig, 2004, p.23).
- **Comunicar desde cómo comprendan.** “La prepotencia es pecado contra la comunicación” (Puig, 2004, p.23). Primero hay que pensar en el otro, en el ciudadano, en sus organizaciones asociativas y empresariales. Entender cómo desean la comunicación y su valoración.
- **Siempre.** El trabajo no puede sólo ser al inicio de la legislatura o en el último momento previo a elecciones, sino que debe ser constante, un pulso con la ciudadanía. “La comunicación ciudadana es el aliento de la organización municipal: su vida” (Puig, 2004, p.24).
- **Ser una organización abierta.** Dar siempre la bienvenida de una forma fácil. Acoger y comunicar a todos, estar abierto a mejora, “porque somos la casa común desde todas las múltiples diferencias” (Puig, 2004, p.24).

En el momento que se tiene claro de cómo y de qué manera hay que establecer contacto con el público objetivo, es hora de crear un plan.

El plan debería estar cargado de estrategias, sobre unos pilares básicos establecidos por cada ayuntamiento en relación con sus áreas claves.

Toni Puig (2004) también plantea en su obra una lista de tareas que todo departamento de comunicación no debe pasar por alto a la hora de tomar decisiones cuando se elabore un plan de esas características. Estos seis puntos básicos son:

- **Equipo atrevido.** En comunicación es especialmente importante la gente, los trabajadores que componen el equipo. Deben tener un directivo líder al frente y



estar conectados a la organización y a la alcaldía, sin perder de vista lo que pasa en su municipio. También tienen que estar siempre a la última, pendientes de las nuevas tendencias en comunicación.

- **Marca fuerte.** El equipo debe trazar, definir y delimitar una marca, que aprobada por el gobierno, se convierta en la “piedra angular de la organización, en horizonte de resultados y en complicidad ciudadana: *éste es el municipio que queremos, estamos encantados y vamos a votar otra vez su equipo de gobierno cumplidor, transparente, implicador, conectado. ¡Lo público es fantástico!*” (Puig, 2004, p.29). Debe ser simple y rotunda, es la tendencia actual de todas las ciudades, es la manera más poderosa de organizarse.
- **Relacionarse con las organizaciones ciudadanas.** Hacer participe a la ciudadanía desde sus organizaciones es “comunicación de fidelización interorganizacional” (Puig, 2004, p.30). Quieren estar informados, que se les tenga presentes y que se les implique, teniendo en cuenta sus ideas. Lo que se debería evitar es hacerlo “para el escaparate o (...) partidariamente” (Puig, 2004, p.30)
- **Catálogo de servicios ‘asombroso’.** Los ciudadanos buscan servicios de calidad y experiencias públicas, y que estos servicios estén comunicados, de forma que se pueda difundir a la perfección el ‘catálogo’.
- **Cuidar la personalización de los servicios.** Tener en cuenta los espacios, las respuestas, los procesos de facilitación, el contacto, etc. Porque es la comunicación que los ciudadanos más valoran, la del tú a tú, con la que se sienten ‘especiales’.
- **Comunicar global y particularmente, desde medios convencionales y no convencionales.** Toda esta comunicación debe partir de un plan estudiado, concreto y bien elaborado, intentando diferenciarse de otras organizaciones y que transmita la personalidad del municipio sin pecar de burocrático o cerrado. Implicando agradablemente a los ciudadanos con buenas noticias, con comunicación directa, sensible y emocionante.

## 4. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DE LOS AYUNTAMIENTOS

Tras realizar un repaso a los conceptos base de los que partir y aproximar su relación con el mundo político y gubernamental, es momento de encontrar el reflejo en los casos a analizar.

Servirá para confirmar o refutar la hipótesis planteada con anterioridad sobre la utilización estratégica de la comunicación gubernamental para la obtención de resultados políticos favorables al equipo de gobierno mediante la conexión 'real' con los ciudadanos.

Para ello, primero se acercará un poco más el municipio, poniendo en contexto. Para después, introducir el material con su respectivo análisis y llegar a una conclusión.

### 4. 1. GENZANO DI ROMA

#### 4. 1. 1. CONTEXTUALIZACIÓN

Genzano di Roma es un municipio (en italiano *comune*) de la provincia de Roma, región del Lazio. Actualmente cuenta con más de 24.000 habitantes y tiene una superficie de 18 km<sup>2</sup> (Comune di Genzano, 2016).

A 29 kilómetros de Roma, esta pequeña ciudad se sitúa en los Montes Albanos (oscilan los 400-1000 msnm) (Behncke, 2003), formando parte de los Castillos Romanos, una zona volcánica compuesta de dieciséis localidades y dos lagos. Recibe este nombre porque desde los tiempos de los romanos, era una zona frecuentada por los nobles que buscaban pasar los meses más calurosos del año en un clima más agradable pero sin distanciarse del núcleo urbano, Roma. De hecho, esta tradición es mantenida por los papas con su residencia de verano en Castel Gandolfo (municipio vecino).

Genzano se encuentra rodeado por uno de estos lagos, el de Nemi, convirtiéndose en un lugar privilegiado para los amantes de la naturaleza, y tanto este Municipio como sus vecinos, conservan los restos de las antiguas villas romanas.

Según la historia, la familia Cesarini fue la dueña y encargada de la localidad desde antes del siglo XVII. Fueron quienes construyeron *Genzano Nuova* en 1708, siendo uno de los planos urbanísticos más modernos de su época. En la actualidad, esta división entre las ‘dos Genzanos’ se mantiene popularmente.

Durante la Segunda Guerra Mundial, sufrió grandes daños por parte de los bombardeos aliados, quedando el 90% de los edificios destruidos. (Wikipedia, 2016)

Las fechas del año más importante para este municipio son junio y septiembre, con motivo de la *Infiorata* y de la ‘Fiesta del Pan’. La primera es un festival folclórico y religioso que data del 1778 en el cual cubren una de las calles más importantes con una alfombra de flores que representa temas diversos según el año. Además, desfilan con los trajes tradicionales de la época del medievo. (Maestri Infioratori di Genzano di Roma, 2016)

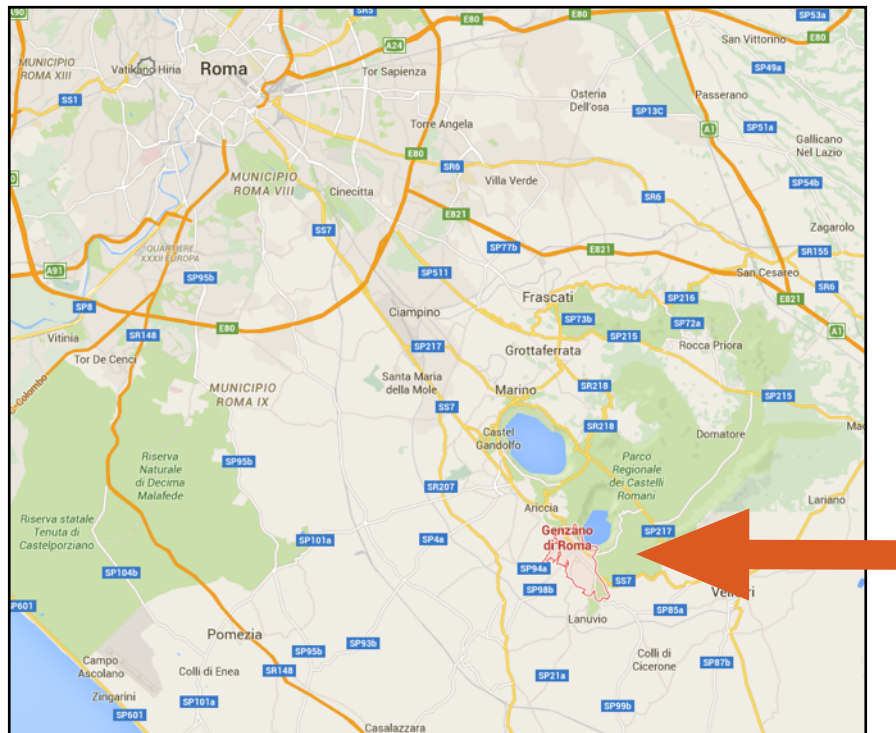
La segunda es una fiesta tradicional que data del 1989 con motivo del ‘Pan Casareccio de Genzano’, primer pan italiano con denominación de origen por la UE y que coincide con el patrón de la ciudad (Santo Tomás de Villanueva). Durante tres días, se ofrece a los visitantes los productos típicos, se les invita a participar en las visitas guiadas a los enclaves turísticos y se prepara la *bruschetta*<sup>7</sup> más larga del mundo (Va. Re., 2016).

Desde el 2011, Flavio Gabbarini es el alcalde y proviene del Partido Democrático (PD), de centro-izquierda.

---

<sup>7</sup> La *bruschetta* es un *antipasto* (aperitivo) que consiste en rebanadas de pan tostado, rebozadas con algún ajo y puestas a la parrilla para que se doren. Se suelen servir con aceite, sal y pimentón. Las variaciones más famosas son las que se les añade tomate, vegetales o queso. (Wikipedia, 2016)

**Figuras 3 y 4. Genzano en el mapa**



Imágenes extraídas de Google Maps (2016)

## 4. 1. 2. ANÁLISIS DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓN

En este apartado se procederá al análisis y descripción de diversas piezas publicadas por el gabinete de comunicación del *Comune di Genzano di Roma*. Para ello, se seguirá el modelo de ficha establecido en la metodología.

La selección de estas piezas ha sido entre toda la actividad de los años 2014 y 2015, eligiendo las más representativas de la política que se ha llevado a cabo, para así poder analizar el porqué y llegar a conclusiones.

Apuntar como preámbulo que a primera vista, parece que los temas de medio ambiente son los que más visibilidad pública tienen.

En las siguientes fichas se verá con frecuencia nombrar la '*raccolta differenziata porta a porta*', un servicio que ofrece el Municipio de Genzano. Por ello, antes de comenzar con el material, una breve descripción del mismo:

La recogida de basuras puerta a puerta es una técnica de gestión de residuos que implica la retirada regular desde el domicilio del usuario de los residuos 'urbanos' producidos por el mismo. Se entiende por residuos 'urbanos' el plástico, el papel y cartón, los residuos orgánicos, el vidrio, el aluminio y los residuos secos no reciclables. Estos se retiran en días y contenedores diferentes. (Wikipedia, 2016)

Para que este tipo de servicio sea útil y satisfactorio, la colaboración ciudadana es más que indispensable.

## 1ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Octubre del 2014.
- **Tipo de soporte:** Póster y digital (RRSS).
- **Título:** *La raccolta differenziata* (La recogida por separado).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto '*Genzano sostenibile*' de medio ambiente en el que anuncian a toda la población que el servicio de *raccolta differenziata porta a porta* va a estar extendido a todo el territorio municipal a partir del 19 de noviembre, invitando a la campaña de sensibilización. Ya que al ser un servicio innovador en la zona, fue necesario implantarlo poco a poco para un mejor control y una fuerte campaña informativa para su total comprensión. Desde finales de noviembre, todo el Municipio ya recibía este servicio. (Véase anexo 1 para más material)

**Figura 5. Pieza gráfica: *La raccolta differenziata***



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2014.

## 2ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma
- **Fecha de publicación:** Noviembre del 2014.
- **Tipo de soporte:** Tarjetón tamaño A5.
- **Título:** *Calendario settimanale* (Calendario semanal).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica hecha tarjetón que se repartió por correo postal a todos los hogares. Forma parte de la campaña informativa de la *raccolta differenziata porta a porta*. En ella se explica cuál será el calendario a seguir para un correcto desarrollo del servicio, recordando el funcionamiento del mismo.

**Figura 6. Pieza gráfica: *Calendario settimanale***



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2014.

### 3ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Febrero del 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster y digital (RRSS).
- **Título:** SCARTY.
- **Tema:** Educación medioambiental.
- **Alcance:** Municipio de Genzano y Ciudad metropolitana de Roma Capital.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica, siempre dentro de 'Genzano sostenibile', que forma parte de la iniciativa para la sensibilización de los escolares con el reciclaje a través de la educación (*Scuola di recupero*). Campaña de acciones que se han desarrollado en el ámbito escolar con charlas, la presencia del alcalde en las aulas, entrega de diplomas y juegos creados para la ocasión conjuntamente con la ciudad de Roma, como ha sido 'SCARTY'. Por esto, se informa a la ciudadanía de la entrega de este juego educativo, de su colaboración con la capital y se recuerda otros anteriores, los 'encuentros didácticos'. (Véase anexo 2 para más material)

**Figura 7. Pieza gráfica: SCARTY**



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2015.



#### 4ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Mayo del 2015.
- **Tipo de soporte:** Digital (RRSS).
- **Título:** *Raccogli con me!* (¡Recoge conmigo!)
- **Tema:** Civismo/Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica elaborada con la colaboración de la asociación medioambiental 'Appia sud Il Riccio' en la que se insta al ciudadano a participar en las jornadas de voluntariado para la limpieza del camino que conecta dos de los enclaves más emblemáticos del Municipio, el lago y el parque Sforza Cesarini. Esta iniciativa queda englobada en las medidas que se toman para promover el reciclaje (*Raccolta differenziata porta a porta*) y a su vez, en 'Genzano sostenibile'.

**Figura 8. Pieza gráfica: *Raccogli con me!***



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2015.

## 5ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Julio de 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster y digital (RRSS).
- **Título:** *L'acqua di Genzano ha una nuova casa!* (¡El agua de Genzano tiene nueva casa!).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Castillos Romanos.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto '*Genzano sostenibile*' que ha estado repartida por todo el Municipio genzanés y por el resto de municipios de los Castillos Romanos. En ella se comunica la colocación e inauguración de una máquina que proveerá de agua natural, con gas y en la cual será posible cargar *smartphones* y *tablets* en el Municipio. Resaltan la primicia del servicio, ya que es la primera del conjunto de municipios, por ello ha sido comunicada en todos ellos. El objetivo de esta acción es conseguir una reducción en la producción de residuos plásticos y en la emisión de CO<sup>2</sup>.

**Figura 9. Pieza gráfica: *L'acqua di Genzano ha una nuova casa!***



Fuente: Facebook oficial Comune di Genzano di Roma, 2015.

## 6ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Agosto del 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster y digital (RRSS).
- **Título:** *Un amico non si abbandona mai* (Un amigo nunca se abandona).
- **Tema:** Civismo/Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica elaborada para combatir la oleada de abandonos caninos en el periodo veraniego. En la misma, se facilita los teléfonos de contacto y el correo electrónico de la asociación animalista con que se ha establecido una colaboración directa, así el ciudadano puede avisar si encuentra algún perro abandonado o perdido. También se puede observar el logotipo del proyecto 'Genzano sostenibile', ya que queda incluido en este paquete de medidas.

**Figura 10. Pieza gráfica: *Un amico non si abbandona mai***



Fuente: Elaboración propia durante el periodo de prácticas, 2015.

## 7ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Octubre del 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster, valla publicitaria y digital (RRSS).
- **Título:** *Sincronizziamo gli orologi!* (¡Sincronicemos los relojes!).
- **Tema:** Civismo/Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto 'Genzano sostenibile' (Genzano sostenible) de medio ambiente en relación al reciclaje y el servicio de recogida de basuras 'puerta a puerta' (*Raccolta differenziata porta a porta*). Su objetivo es recordar al ciudadano el horario establecido para depositar los residuos fuera de la vivienda. Su elaboración ha sido necesaria debido a la llegada de quejas sobre el incumplimiento de los mismos por parte de algunos vecinos, lo que entorpecía el servicio 'estrella' del ayuntamiento.

**Figura 11. Pieza gráfica: *Sincronizziamo gli orologi!***



Fuente: Elaboración propia durante el periodo de prácticas, 2015.

## 8ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Noviembre del 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster y digital (RRSS).
- **Título:** *Inaugurazione* (Inauguración).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto '*Genzano sostenibile*' que trata uno de los últimos caminos elegidos por el consistorio: los animales. En el cartel anuncian a los ciudadanos la inauguración de la segunda área para perros que se ha preparado en uno de sus parques, vista la gran afluencia que ha tenido la primera de ellas. De esta forma, se aumentan las zonas de esparcimiento para estos animales, equipadas con doble valla, basuras específicas para las heces, bancos y fuente.

**Figura 12. Pieza gráfica: *Inaugurazione***



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2015.

## 9ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma
- **Fecha de publicación:** Noviembre del 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster, valla publicitaria y digital (RRSS).
- **Título:** *Buon compleanno Porta a Porta!* (¡Feliz cumpleaños Puerta a Puerta!).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto '*Genzano sostenibile*' de medio ambiente y que conmemora el primer aniversario de la implantación del servicio de recogida de basuras 'puerta a puerta' para el impulso del reciclaje. Con esta pieza se recuerda a los ciudadanos el avance conseguido, ya que se han situado como el municipio del Lazio con la tasa más alta de residuos reciclados (el 68%). Además, lo hilan con otros dos frentes abiertos dentro de '*Genzano sostenibile*', como son las áreas caninas y la 'casa del agua'. Invitan a los ciudadanos y sus mascotas a celebrar el 'cumpleaños' en la inauguración de la segunda área, situada a escasos metros de la '*casa dell'acqua*', con el reclamo de la entrega de una '*eco-gadget*'.

**Figura 13. Pieza gráfica: *Buon compleanno Porta a Porta!***



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2015.



## 10ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Noviembre del 2015.
- **Tipo de soporte:** Vídeo.
- **Título:** *La nostra raccolta differenziata* (Nuestra recogida de basuras diferenciada).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Vídeo recopilatorio que recoge las acciones desarrolladas por el gobierno bajo el proyecto de '*Genzano sostenibile*'. Se creó con motivo del primer aniversario del servicio *porta a porta* y para que fuera visionado por los ciudadanos que se acercaran al consistorio (se proyectaba en la sala de espera). En él se puede ver cómo estaba Genzano antes de su implantación y cuáles han sido los servicios y acciones suplementarias que se han llevado a cabo a partir de este proyecto.

**Figura 14. Captura del vídeo: *La nostra raccolta differenziata***



Fuente: Elaboración propia durante el periodo de prácticas, 2015.

## 11ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma.
- **Fecha de publicación:** Diciembre del 2015.
- **Tipo de soporte:** Póster y digital (RRSS).
- **Título:** *Sosta gratuita per auto ibride ed elettriche* (Aparcamientos gratuitos para los coches híbridos y eléctricos).
- **Tema:** Medio ambiente.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica con las últimas medidas tomadas por el Ayuntamiento en relación al proyecto 'Genzano sostenibile'. En ella informan a la ciudadanía de la nueva medida tomada, por la cual, todos los aparcamientos del Municipio que tienen algún tipo de tarifa establecida, pasarán a ser gratis para los vehículos híbridos y eléctricos.

**Figura 15. Pieza gráfica: *Sosta gratuita per auto ibride ed elettriche***



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2015.



## 12ª FICHA

- **Localización:** Genzano di Roma
- **Fecha de publicación:** Diciembre de 2015.
- **Tipo de soporte:** Dossier.
- **Título:** *Vivo a Genzano e mi piace* (Vivo en Genzano y me gusta).
- **Tema:** General.
- **Alcance:** Municipio de Genzano.
- **Breve descripción:** Anuario del año 2015 que contiene los hechos más relevantes del Municipio. Es un dossier de 70 páginas con texto e imágenes, tanto fotos de los acontecimientos descritos como ejemplos de las piezas comunicativas que han sido publicadas a lo largo del año. 22 de estas 70 páginas (31'4%) y 12 de 20 imágenes publicitarias (60%) están dedicadas al medio ambiente o a proyectos relacionados con 'Genzano Sostenibile'. Este dossier ha sido repartido en el ayuntamiento, donde podían acercarse los ciudadanos a recoger un ejemplar.

**Figura 16. Portada del *annuario comunale* 2015**



Fuente: Ayuntamiento de Genzano di Roma, 2015.

## ANÁLISIS

Tras observar la selección de materiales comunicativos hechos públicos por el *Comune di Genzano di Roma*, se puede afirmar que el preámbulo sospechado se confirma: comunicativamente, los temas de medio ambiente son los que más relevancia adquieren.

Llegar a esta conclusión es fácil si se tiene en cuenta detalles como los del anuario. Cerca del 32% de su contenido está directamente conectado con las acciones del proyecto medioambiental '*Genzano Sostenibile*' y el 60% del contenido visual conformado por las imágenes que durante el año llenaron las calles del Municipio son del proyecto, lo que denota la relevancia que ha tenido durante el transcurso del 2015 para el equipo de gobierno.

Esto no significa que el gabinete de comunicación desatienda otras cuestiones, pero sí que es cierto que han encontrado a una buena conexión con el ciudadano a través de este tema. Podría decirse que el mandato del alcalde Flavio Gabbarini se caracteriza por la estrategia medioambiental que abarca aspectos diversos, desde los niños, hasta los animales, pasando por el reciclaje de los residuos o el ahorro del agua.

Los principales motivos que se encuentran para justificar estas preferencias se podrían enumerar.

El primero de ellos se encuentra en la contextualización. Significa que el gobierno ha debido comprender quiénes son, ser conscientes de su identidad como pueblo y qué es aquello que deben proteger. Genzano es una localidad situada en medio de la naturaleza con más de 33 hectáreas 'verdes' (*Comune di Genzano di Roma*, 2015), de gran valor a nivel paisajístico y rodeada de grandes núcleos urbanos. Esta situación privilegiada debe ser protegida y valorada, ya que es lo que les hace ser diferentes. Por ello, han encontrado a través de '*Genzano Sostenibile*' y las diferentes propuestas, una forma de preservar y resaltar la identidad del Municipio, su punto fuerte: la naturaleza.

El segundo de los motivos, seguramente el que más importancia haya tenido para desequilibrar la balanza en favor del medio ambiente, fue la amenaza que acechaba al Municipio de implantar en los alrededores una incineradora de basuras.

Al tener una situación estratégica, no muy lejos de la capital, querían ubicar su nuevo incinerador aquí porque en la ciudad romana no era posible por falta de espacio. Esta situación no sentó nada bien a los ciudadanos genzaneses y al resto de los Castillos Romanos, ya que veían amenazado su patrimonio natural y su calidad de vida. Por ello, los equipos de gobierno trataron de buscar una solución que frenara la construcción.

Gracias a la lucha de todos los Castillos Romanos, y en este caso a la implantación de servicios como la *raccolta differenziata porta a porta*, han conseguido pararlo. Así demostrando, con un 68% de los residuos reciclados (Comune di Genzano di Roma, 2015), que para Genzano no era necesario más incineradoras.

El tercer y cuarto motivo tienen una estrecha relación, ambos son de ámbito económico.

Servicios como el de la *raccolta differenziata porta a porta* está permitiendo al Ayuntamiento reducir progresivamente las tasas relativas a la gestión de los residuos (TARI). En el 2015, la factura de la TARI para sus ciudadanos fue entre un 10 y un 30% menor según el tamaño de la vivienda y el número de sus componentes (Comune di Genzano di Roma, 2015). Este ahorro en las facturas de los habitantes de Genzano repercute positivamente en la imagen del equipo de gobierno, pero en especial en la popularidad del alcalde.

El otro motivo económico, el cuarto, conecta de una manera menos directa que el anterior con el ciudadano y más directamente con el gobierno.

La Unión Europea pone a disposición financiación comunitaria a aquellos proyectos u organizaciones que favorezcan los intereses de la misma o que contribuyan a la aplicación de los programas o políticas europeos (Comisión Europea, 2016). Como la UE cuenta con algunas de las normas medioambientales más estrictas del mundo y en sus objetivos están los de proteger la naturaleza, la calidad de vida y hacer más ecológica la economía (Unión Europea, 2016), las medidas que están siendo llevadas a cabo en Genzano encajan con los requisitos exigidos para optar a

subvenciones y ayudas. Por ello, el gobierno ha tenido en cuenta estas posibles fuentes de financiación que les serían muy útiles para el desarrollo del Municipio en todos los aspectos y en la actualidad, han decidido luchar para beneficiarse de estos fondos europeos gracias a los grandes avances que están consiguiendo en materia medioambiental.

Por último, las nuevas exigencias. Durante el último encuentro con Flavio Gabbarini (alcalde de Genzano), recalcaba un cambio en las exigencias de la ciudadanía que había influido en la toma de decisiones. Su equipo de gobierno detectó un cambio de mentalidad entre los vecinos, siendo estos ahora unas personas más concienciadas con su entorno. No sólo aspectos medioambientales, sino que habían observado cómo las asociaciones animalistas del Municipio aumentaban cada vez más su popularidad, se convertían en grupos de interés y líderes de opinión.

Por ello, decidieron escucharles ya que entendían que esto significaba escuchar a gran parte de los ciudadanos. Así, se han incluido medidas de apoyo, protección y cuidado de los canes.

### 4. 1. 3. REPERCUSIÓN

Ya es conocido el estilo más predominante en la comunicación del Ayuntamiento italiano, pero llega el momento de observar con detenimiento si el esfuerzo hecho por el gabinete de comunicación ha cumplido sus objetivos y cuáles han sido las repercusiones del mismo.

Siempre comunicativamente hablando, se podría considerar que el primero de los objetivos que planteaba el gabinete de Genzano era concienciar al ciudadano sobre la importancia de su colaboración en el servicio *raccolta differenziata porta a porta*. Tras cerrar el año 2015 con el 68% de los residuos reciclados cuando la iniciativa cumplía un año en ese mismo noviembre, se considera un éxito que ha sobrepasado los datos estimados previos.

Este trabajo comunicativo a parte de lo que haya conseguido directamente con su mensaje en relación al medio ambiente, también ha cumplido su cometido en relación a lo político, repercutiendo de forma positiva al alcalde.

Su índice de popularidad se ha reforzado de cara a las próximas elecciones administrativas que tendrán lugar en junio del 2016. El partido del que forma parte, PD (*Partito Democratico*), ha celebrado sus elecciones primarias en marzo de 2015 para elegir entre cuatro candidatos. Flavio Gabbarini consiguió salir respaldado con más del 54% de los votos, un éxito rotundo que le ha situado en la lucha por su segundo mandato (Ragno, 2016).

Además, él y su equipo han llegado a un acuerdo para presentarse de nuevo a la alcaldía con una lista, '*Sinistra per Genzano*' (Izquierda por Genzano), que a mayores de PD, incluye a partidos como *Rifondazione Comunista* (Refundación Comunista), *Sel- Sinistra Italiana* (Izquierda Ecología Libertad- Izquierda Italiana) o *Federazione dei Verdi* (Federación de los Verdes), además del apoyo de asociaciones como *Sinistra Lavoro* (Izquierda Trabajo) o *Calt* (Colectivo Ambiente Trabajo y Territorio) (Redazione Politica Ilmamilio, 2016). Esto se traduce en un mayor apoyo y fuerza como consecuencia del trabajo durante el mandato, al encajar, sobre todo, con su política ecológica.

## 4. 2. MISLATA

### 4. 2. 1. CONTEXTUALIZACIÓN

Mislata es un municipio de la provincia de Valencia, en la Comunidad Valenciana. Pertenece al área metropolitana de esta ciudad, estando conectado su casco urbano al de la capital. Actualmente cuenta con más de 43.000 habitantes y tiene una superficie de poco más de 2 km<sup>2</sup>. (Wikipedia, 2016)

Desde siempre, la historia de este Municipio con la capital, Valencia, ha estado estrechamente relacionada, limita con ella por el norte y el este, y su nacimiento es simultáneo allá por el 510 a.C. Debido a su posición estratégica, ha sido campo de batalla de guerras y luchas que se remontan a la época de los romanos. Librándose aquí la gran batalla del Cid y los almorávides de Valencia, ‘La Batalla de Mislata’ durante la Conquista Cristiana, la batalla por la toma de Valencia durante la Guerra de la Independencia y fue clave durante el asedio a la ciudad en la insurrección cantonal (Ayuntamiento de Mislata, 2012).

Mislata, durante su historia pasó por varias manos, desde el Sancho López de Albero, Conde Aranda, Pablo Inat hasta el barón de Campo Olivar en el siglo XIX.

La evolución demográfica del Municipio es una de sus mayores singularidades, pasó de un centenar de familias (450 personas aproximadamente) en 1510, a más de 43.000 en el 2014. Otorgándole el título de ‘ciudad con mayor densidad de España’ y siendo sólo superada en Europa por la capital francesa (Suleng, 2012).

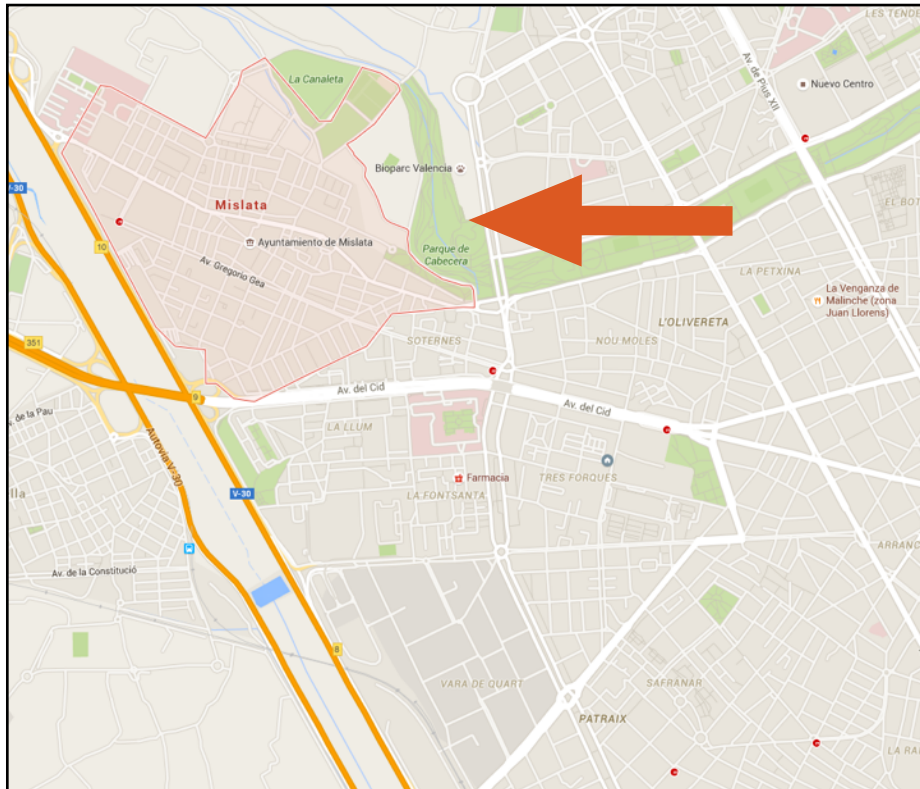
Esta elevada densidad es debida al papel que cumple este Municipio como ciudad dormitorio, además del de descongestión industrial. Estas funciones se han desarrollado a la par que las corrientes migratorias provenientes del sur de la península y del interior hacia el noroeste, en lo que se conoce como ‘inmigración económica’ (Pérez, 1981).

Estas características han convertido a Mislata en un municipio habitado, en su mayoría, por personas de clase obrera y trabajadores descendientes de inmigrantes nacionales, sobre todo manchegos, andaluces y del interior del País Valenciano

(Pérez, 1981). En los últimos años, también extranjeros, llegando a alcanzar el 13% de la población en 2011 (Argos, 2016). Todos ellos, castigados duramente por la crisis económica.

Las fechas más importantes para el Municipio son las Fallas, al igual que Valencia y las Fiestas Mayores, también conocidas como Patronales, que se celebran en honor al Santísimo Cristo de la Fe y a Nuestra Señora de los Ángeles el último lunes de agosto y el domingo anterior. Estas quedan enlazadas con las Fiestas Populares, que duran toda la primera semana de septiembre.

**Figuras 17 y 18. Mislata en el mapa**



Imágenes extraídas de Google Maps (2016)



## 4. 2. 2. ANÁLISIS DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓN

En esta parte se procederá al análisis y descripción de diversas piezas emitidas por el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Mislata. Para ello, se seguirá el modelo de ficha establecido en la metodología.

También se seguirá el mismo criterio de selección que en el caso anterior, es decir, piezas entre los años 2014 y 2015 que sean representativas de la política municipal llevada a cabo. Analizando el porqué y poder llegar a conclusiones.

En esta ocasión, se intuye a primera vista que los temas de políticas sociales y la proximidad con el ciudadano a través de su participación son los aspectos que más visibilidad pública tienen.

Antes de comenzar con el material, apuntar la diferencia entre la fuente 'Ajuntament de Mislata' y 'Ayuntamiento de Mislata'. La primera, en valenciano, hace referencia a la web del mismo que está titulada así, en este idioma. La segunda, en castellano, hace referencia a la propia institución, es decir, el material que venga acompañado de esta fuente habrá sido proporcionado por el gabinete de comunicación del consistorio mislatero directamente, en lugar de haber sido extraído de la web municipal.

Por último, mencionar que hay algunas fichas que datan de años anteriores a 2014-2015. Esto es así porque los materiales analizados fueron creados en esas fechas pero han sido utilizados y tenido gran importancia durante el periodo en cuestión (2014-2015).

## 1ª FICHA

- **Localización:** Mislata
- **Fecha de publicación:** 2008.
- **Tipo de soporte:** Digital (RRSS).
- **Título:** Carlos Fernández Bielsa.
- **Tema:** Participación ciudadana.
- **Alcance:** Indefinido.
- **Breve descripción:** Perfil personal del alcalde de Mislata, Carlos Fernández Bielsa, en la red social Facebook. No se trata de una página pública en la que se le puede seguir, sino un perfil con el que se debe interactuar a través de petición de amistad. El alcalde tenía activo este perfil desde el 2008 para su uso personal, por ello, el alcance que pueda tener es indefinido. Desde 2011 que llegó a la alcaldía no quiso abandonarlo, siguiéndolo usando para mantener contacto directo y personal con el ciudadano, atendiendo él mismo los comentarios de sus 'amistades', los ciudadanos de Mislata, que le plantean sus dudas, quejas u opiniones. Mostrándose siempre cercano.

**Figura 19. Perfil en Facebook de Carlos Fernández Bielsa**



Fuente: Perfil Facebook Carlos Fernández Bielsa, 2008.

## 2ª FICHA

- **Localización:** Mislata
- **Fecha de publicación:** 2011.
- **Tipo de soporte:** Digital (RRSS).
- **Título:** Alcalde de Mislata @CarlosFBielsa.
- **Tema:** General/Participación ciudadana.
- **Alcance:** Mancomunidad de Horta Sud.
- **Breve descripción:** Perfil oficial del alcalde de Mislata, Carlos Fernández Bielsa, en la red social Twitter. Se trata de una página pública en la que se le puede seguir e interactuar con él a través de *tweets*. Este perfil está activo desde el 2011, creado específicamente desde que está en el cargo. Se utiliza para dar visibilidad pública a la repercusión de las acciones que su gobierno lleva a cabo, a los eventos a los que acude, etc. Tanto relacionado con Mislata como con la Mancomunidad de Horta Sud (de la cual es presidente). En esta cuenta no existe tanto contacto directo con el ciudadano ya que la plataforma no es la más idónea para ello, por ésto, este perfil se caracteriza por un estilo más formal pensado para la comunicación informativa y el contacto con las plataformas de los medios de comunicación.

**Figura 20. Perfil en Twitter de Alcalde de Mislata**

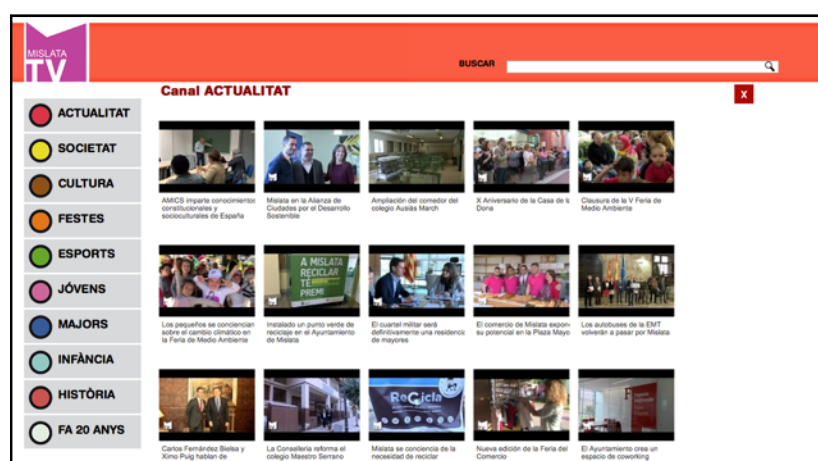


Fuente: Perfil Twitter Alcalde de Mislata, 2011.

### 3ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** 2011.
- **Tipo de soporte:** Digital.
- **Título:** Mislata TV.
- **Tema:** General.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Canal de televisión de ámbito municipal que está dividido en diez sub-canales. Abordan temas de actualidad, cultura, deportes, juventud, etc. Emiten sólo en internet a través de un canal en YouTube y desde la web de 'MislataTV'. Antes del 2010, fue precedido por el 'Canal 25' que desapareció con el apagón analógico (elperiodic.com, 2010). Por tanto, comenzó su emisión hace seis años, aunque no ha funcionado de forma continuada hasta hace tres, cuando el gobierno actual decidió retomararlo como vehículo de conexión entre la ciudadanía y el Municipio. De esta forma, consiguen dar visibilidad y protagonismo a todos los eventos que se desarrollan en Mislata, siendo una fuente de información para los vecinos que los hace sentir importantes.

**Figura 21. Página principal de 'MislataTV'**



Fuente: MislataTV, 2016.

#### 4ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** 2012.
- **Tipo de soporte:** Digital.
- **Título:** *Ajuntament de Mislata*.
- **Tema:** General/Participación ciudadana.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Página web del Ayuntamiento de Mislata. Rediseñada en el 2012 con una interfaz más sencilla e intuitiva para el ciudadano. Desde la página de inicio se puede conocer la agenda para los próximos días, las últimas noticias, anuncios y acceder al correo ciudadano con el que ponerse en contacto con el gobierno y los datos económicos del mismo en la sección '*transparència*'. También es posible conectar con los diferentes perfiles que tienen en las redes sociales (Véase anexo 3 para más material). En ella es fácil acceder a los servicios que ofrece el Municipio e informarse de cualquier aspecto relacionado con Mislata, pero aquello que más destaca, es la facilidad para contactar con la administración.

Figura 22. Página principal de *l'Ajuntament de Mislata*



Fuente: Ajuntament de Mislata, 2012.

## 5ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Enero del 2014.
- **Tipo de soporte:** Mupi y digital.
- **Título:** Ajuntament de Mislata (Alcalde de barrio).
- **Tema:** Participación ciudadana.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto 'Alcalde de barrio'. Este proyecto invita al ciudadano a exponer al alcalde sus necesidades, opiniones y quejas en relación al Municipio, siendo éste quien sale a la calle, recorriendo los barrios. Los mupis estuvieron repartidos por la ciudad de Mislata al comienzo del 2014, durante la primera edición de 'Alcalde de barrio', con todas las fechas y localizaciones de los puntos de información y opinión ciudadana.

**Figura 23. Pieza gráfica: Ajuntament de Mislata (Alcalde de barrio)**



Fuente: Ayuntamiento de Mislata, 2014.

## 6ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Julio del 2014.
- **Tipo de soporte:** Cartel y digital.
- **Título:** Plan de Empleo Municipal.
- **Tema:** Social.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica que representa el programa de empleo que puso en marcha el gobierno de Mislata. En ella no se proporciona mucha información, tan sólo la duración del mismo, 2014-2015. Este material se distribuyó por el Municipio y se acompañó con su respectiva información en la web del Ayuntamiento. El proyecto era un compromiso electoral que consistía en la creación de 140 puestos de trabajo local a ciudadanos en situación de desempleo o con una economía muy precaria (Ajuntament de Mislata, 2014). El objetivo del Plan Social de Empleo Municipal era liderar desde el Ayuntamiento el descenso del paro, ayudar a las familias más necesitadas y mejorar el entorno urbano de la ciudad, ya que la mayoría de puestos eran en este ámbito. (Véase anexo 4 para más material)

**Figura 24. Pieza gráfica: Plan de Empleo Municipal**



Fuente: Ajuntament de Mislata, 2014.

## 7ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Noviembre del 2014.
- **Tipo de soporte:** Mupi y digital.
- **Título:** Alcalde de barrio.
- **Tema:** Participación ciudadana.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto 'Alcalde de barrio' en su segunda edición. Debido al éxito de participación y aceptación de la primera edición, el equipo de gobierno puso en marcha una nueva fase a finales de año. En esta segunda fase, el alcalde se centró en los comercios y tuvo gran importancia la presentación de la aplicación móvil 'Mislata Info'. La pieza vuelve a contener las fechas y localizaciones junto a una renovada imagen para 'Alcalde de Barrio', ya que se prevé que sea una acción recurrente durante el mandato de Bielsa. Por ello, la creación de una imagen y marca es de vital importancia para la continuidad y reconocimiento del proyecto. (Véase anexo 5 para más material)

**Figura 25. Pieza gráfica: Alcalde de barrio**



Fuente: Ayuntamiento de Mislata, 2014.



## 8ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Enero del 2015.
- **Tipo de soporte:** Logotipo.
- **Título:** La Fábrica.
- **Tema:** Sociocultural.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Logotipo creado para representar el nuevo centro sociocultural 'La Fábrica'. Inaugurado en enero del 2015 por Bielsa, tiene como propóniso convertirse en uno de los emblemas de Mislata. Cuenta con más de 3.000 metros cuadrados dedicados a jóvenes, mayores, asociaciones, emprendedores y a cualquier vecino con inquietudes creativas y formativas (Ajuntament de Mislata, 2015). Este logotipo estará presente en las piezas gráficas venideras que tengan como localización este centro, buscando así la cimentación de la imagen visual. (Véase anexo 6 para más material)

**Figura 26. Logotipo: La Fábrica**



Fuente: Ajuntament de Mislata, 2015.

## 9ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Febrero del 2015.
- **Tipo de soporte:** Digital.
- **Título:** Mislata Info.
- **Tema:** Participación ciudadana.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Según la descripción de Vicopo (2015), la empresa encargada del desarrollo, 'Mislata Info' es una aplicación del Ayuntamiento de Mislata, de gestión de incidencias en el equipamiento urbano y de participación ciudadana. Permite a los ciudadanos de Mislata notificar directamente al Ayuntamiento en tiempo real, diversos tipos de incidencias, averías o desperfectos que se puedan encontrar en la localidad. Es gratuito y así el ciudadano contribuye a un mejor funcionamiento de los servicios municipales, proporcionando a los técnicos la información necesaria para mantener el buen estado del Municipio. Todas las incidencias son registradas, analizadas y remitidas al departamento responsable. El registro de la incidencia se hace mediante geolocalización para determinar el lugar de la incidencia. La misma aplicación incluye un apartado de noticias locales y una agenda de eventos y actividades municipales. Fue presentada durante la última edición de Alcalde de Barrio.

**Figura 27. Aplicación: Mislata Info**



Fuente: Vicopo, 2015.

## 10ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Marzo del 2015.
- **Tipo de soporte:** Digital.
- **Título:** Mislata reparte 625 bonometros para que las personas mayores viajen gratis.
- **Tema:** Social.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Noticia publicada en la web del Ayuntamiento que data del 17 de marzo del 2015. En ella se informa de la medida tomada por el equipo de Bielsa para facilitar la movilidad de personas mayores. Esta consiste en la repartición de 625 bonometros de forma gratuita a las personas mayores o de movilidad reducida, de tal forma que puedan viajar sin límites durante un año por las zonas A y B de Metrovalencia. Esta prestación social queda financiada por el consistorio en su totalidad para evitar el aislamiento debido a la cancelación de las rutas EMT que conectaban la capital con Mislata.

**Figura 28. Captura de la noticia: Mislata reparte 625 bonometros (...)  
gratis**



Fuente: Ajuntament de Mislata, 2015.

## 11ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Marzo del 2015.
- **Tipo de soporte:** Digital.
- **Título:** Mislata abre una sala de lactancia para que los padres puedan dar de comer y asear a sus bebés.
- **Tema:** Social.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Noticia publicada en la web de Ayuntamiento con fecha 25 de marzo del 2015. En ella se recoge la inauguración a la que acudió el alcalde de Mislata de la sala de lactancia en la 'Casa de la Dona'. Esta iniciativa se ha puesto en marcha debida a una gran demanda social motivada por la escasez de este tipo de instalaciones (Ajuntament de Mislata, 2015). El objetivo de la misma es que los padres y madres puedan utilizarla durante 14 horas al día preservando las condiciones de higiene y alimentación de sus hijos como de ellos mismos.

**Figura 29. Captura de la noticia: Mislata abre una sala de lactancia (...) bebés**



Fuente: Ajuntament de Mislata, 2015.

## 12ª FICHA

- **Localización:** Mislata.
- **Fecha de publicación:** Marzo del 2015.
- **Tipo de soporte:** Cartel, mupi y digital.
- **Título:** Mislata Opina.
- **Tema:** Social/Participación ciudadana.
- **Alcance:** Municipio de Mislata.
- **Breve descripción:** Pieza gráfica perteneciente al proyecto 'Mislata Opina'. Esta forma parte de un conjunto de materiales lanzados al público en diferentes soportes (Véase anexo 7 para más material). Se crearon con el objetivo de informar a la ciudadanía de la consulta que se llevaría a cabo el 30 de marzo sobre el nuevo uso público del cuartel militar. Esta consulta pedía al ciudadano su colaboración para la toma de decisión, haciendo partícipe una vez más al mislataero y/o mislataera. La decisión final a la que se llegó fue la segunda opción, el complejo municipal dedicado a mayores y personas dependientes.

**Figura 30. Pieza gráfica: Mislata Opina**



Fuente: Ayuntamiento de Mislata, 2015.

## ANÁLISIS

Tras observar la selección de materiales comunicativos hechos públicos por el Ayuntamiento de Mislata, se puede afirmar que el preámbulo sospechado se confirma: comunicativamente, los temas sociales y de participación ciudadana son los que más relevancia adquieren.

A esta conclusión se llega con tan sólo fijarse en el éxito que ha tenido una propuesta como 'Alcalde de Barrio', convirtiéndose en un estandarte del equipo de Bielsa y llegándose a repetir en el mismo año, con gran proyección de futuro tras la confirmación del alcalde de su continuidad.

En torno a esta propuesta ha girado gran parte del programa de actividades del gobierno al poner en marcha las peticiones ciudadanas. Si se revisa el histórico de noticias de la web del Ayuntamiento durante el año 2015, más del 33% de las entradas están relacionadas con estos temas y el gasto en políticas sociales es el doble que con el anterior gobierno.

También resaltar el uso de los perfiles personales en redes sociales del alcalde. Él podría haber optado por el camino más común en estos casos, mantener su perfil personal para su vida privada y crearse una página pública para enfrentar su etapa en el cargo gestionada por él mismo o no. Sin embargo, desechó esta opción y utiliza su perfil personal para escuchar lo que sus conciudadanos le tienen que decir, gestionando él mismo las respuestas. Por ello que se le considere un político cercano y que busca la participación ciudadana.

Esto no significa que el gabinete de comunicación desatienda otras cuestiones. Sería una total falta de profesionalidad no destacar su labor, y es que han creado una imagen pública del Ayuntamiento de Mislata impecable. Todas sus plataformas con visibilidad pública respiran coherencia, sencillez, profesionalidad y accesibilidad. Lo único es que estas dos cuestiones destacan sobre el resto y por ello ha sido y es con lo que mejor se ha conectado con el mislatero y mislatera. Concluyendo que el mandato de Carlos Fernández Bielsa se caracteriza por la estrategia social y de participación ciudadana que abarca aspectos diversos, desde los niños, hasta los mayores, pasando por las personas más desfavorecidas o los emprendedores.

Los principales motivos que se encuentran para justificar estas preferencias se podrían enumerar.

El primero de ellos, igual que en el caso italiano, se encuentra en la contextualización. Entendiendo de cuales elementos se conforma Mislata, el Ayuntamiento debe elaborar su plan de gobierno. Mislata es una localidad dormitorio en la que sus habitantes son en gran mayoría trabajadores de clase media-baja, los que más han sufrido el peso de la crisis económica estos últimos años. En el 2015, el presupuesto medio por habitante no llega a los 600€ en comparación a los casi 900€ que tiene la Comunidad Valenciana de media. Además, menos del 15% de la población tiene estudios superiores y el índice de dependencia se sitúa en 50% (Argos, 2016). Por tanto, la promoción de políticas sociales es de vital importancia para la vida de este Municipio.

Otro motivo podría ser el partido en el que milita el alcalde Bielsa: el PSOE (Partido Socialista Obrero Español). Por ello, es comprensible que apele a sus principios políticos y apoye las medidas de carácter social más que las de otros tipos. Y es que en uno de los últimos plenos ordinarios del Ayuntamiento en el 2015, el grupo del PSOE presentó (y consiguió aprobar) una moción en defensa de las políticas sociales en Mislata argumentando que el Partido Socialista, según lo escrito en el acta, desde su inicio “ha desarrollado políticas encaminadas a garantizar la calidad de vida de las personas” (Ajuntament de Mislata, 2015).

El tercero de estos está relacionado con el anterior. Carlos Fernández Bielsa llegó al poder en 2011 para suceder a Manuel Corredera Sanchís, edil por el PP (Partido Popular). El cambio llegó en un momento de crispación por la situación política que se estaba viviendo en el país entero, el descontento con la clase política estaba más que generalizado. Por ello, como conocía desde dentro la gestión del Municipio desde que fuera nombrado concejal en el 2007, sabía cuales eran los aspectos a tratar para recuperar la confianza de la ciudadanía. Era primordial cambiar la imagen del Ayuntamiento y diferenciarse de las políticas del antiguo gobierno. Así decidió presentarse como una figura cercana a sus vecinos, con el que conversar y

poder transmitir ideas, haciéndoles sentir escuchados y valorados, cambiando el modelo de político tradicional.

Y por último, la priorización económica. El estado de la deuda de Mislata al liquidar el presupuesto del 2014 era de 26'1 millones de euros (Ajuntament de Mislata, 2015). Por esto, el gobierno ha debido priorizar las políticas en que invertir. Poniendo fin al 'despilfarro económico' al eliminar gastos superfluos. Bielsa ha apostado por la renegociación de contratos, la municipalización de servicios y la eficacia y eficiencia de la gestión municipal. Así, sólo pudiendo mantener la inversión en políticas sociales y temas 'urgentes', dejando de lado otros aspectos hasta alcanzar una mejor situación económica.

Ésto también es motivo de las consultas públicas, para escuchar aquello que reclaman los ciudadanos de Mislata para intentar ponerlo en marcha por delante de otros proyectos.



## 4. 2. 3. REPERCUSIÓN

Ya es conocido el estilo más predominante en la comunicación del Ayuntamiento español, pero llega el momento de observar con detenimiento si el esfuerzo hecho por el gabinete de comunicación ha cumplido sus objetivos y cuáles han sido las repercusiones del mismo.

Siempre comunicativamente hablando, se podría considerar que el primero de los objetivos que planteaba el gabinete de Mislata era demostrar al ciudadano la importancia que tenía para el consistorio su opinión y sus necesidades. En los meses de verano del año 2015, a través de un estudio de opinión sobre la satisfacción ciudadana, el 90% de los ciudadanos encuestados consideraba importante o muy importante que se consultara con la ciudadanía las decisiones como la del uso del cuartel militar y esperan que se siga haciendo en un futuro. El 50% de los encuestados conocían los puntos de información de 'Alcalde de Barrio', la aplicación móvil 'Mislata Info' y los perfiles institucionales en redes sociales, las principales herramientas por las que ha apostado el Ayuntamiento. Además, entre un 22 y 35% de ellos afirman haber utilizado las dos últimas para comunicarse con la administración.

Proyectos como el centro sociocultural 'La Fábrica', la aplicación móvil 'Mislata Info' o el 'Plan Social de Empleo Municipal' han sido recibidos positivamente por los mislateros, un 56% decía estar satisfecho o muy satisfecho con el centro sociocultural, más del 42% considera la aplicación útil o muy útil y el 91% piensa que es muy importante o importante que el Ayuntamiento, aunque la materia de empleo no le corresponda, destine fondos municipales a estos proyectos de empleo social.

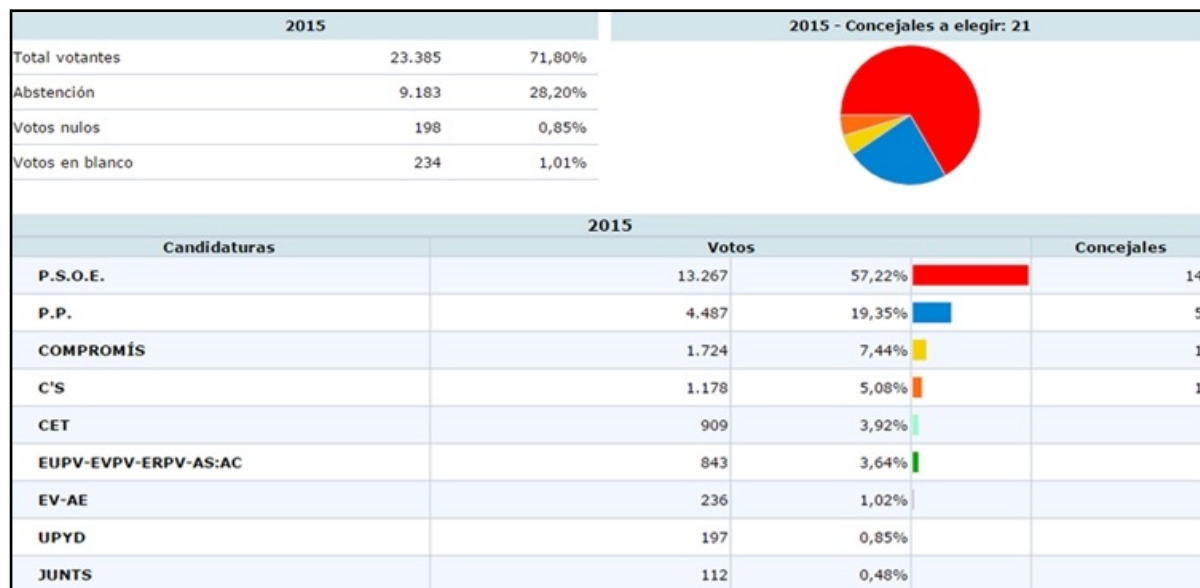
Por último, apuntar que más del 68% de los ciudadanos encuestados consideraba que la situación general en el Municipio había mejorado en el último año. Por tanto, un éxito para la administración, ya que desde 2012 este porcentaje ha estado creciendo.(Fernández, López, Ortega & Felloni, 2015).

Este trabajo comunicativo aparte de lo que haya conseguido directamente con sus mensajes, también ha cumplido su cometido en relación a lo político, repercutiendo de forma positiva al alcalde.

Carlos Fernández Bielsa, según el estudio de opinión del 2015, es conocido por más del 96% de la población del Municipio en contraposición de otras figuras políticas como M<sup>a</sup> Luisa Martínez Mora (1<sup>a</sup> teniente de alcalde) con casi el 39% o Jaime López Bronchud (regidor por el PP de Mislata) con casi el 67%. Además, es el político mejor valorado con casi un 7, obteniendo una gran ventaja sobre el resto de políticos del Municipio.

En las últimas elecciones autonómicas que tuvieron lugar en mayo del 2015, el PSOE fue la fuerza más votada con un 27'07% de los votos en las Cortes Valencianas por Mislata y en el Ayuntamiento, el 57'22%, lo que se tradujo en un paso de 11 a 14 regidores. Un resultado histórico que dejó al PP con cuatro menos de los que tenía en la legislatura anterior (Ajuntament de Mislata, 2015).

**Figura 31. Resultados del Ayuntamiento de Mislata 2015 (100% escrutado)**



Fuente: Ajuntament de Mislata, 2015.

## 5. CONCLUSIONES

Después del análisis de la comunicación de ambos Ayuntamientos es momento de reflexionar sobre lo observado y llegar a conclusiones.

Recuperando la hipótesis planteada, la cual decía que la comunicación que llevan estos Ayuntamientos está orquestada de forma estratégica para aprovechar al máximo los recursos. No sólo económicos y de esfuerzo del departamento, sino también los que ofrece el propio municipio gracias a las preocupaciones de sus habitantes y así, conseguir transformarlo en resultados políticos beneficiosos para los gabinetes de gobierno que gestionen la institución; ha sido confirmada.

Se confirma porque a pesar de encontrarse cada municipio en realidades distintas, se puede observar como ambos han sabido entender la situación que atraviesan sus localidades y ciudadanos. Así, elegir y elaborar estratégicamente los temas clave como han sido el medio ambiente y la participación ciudadana junto a lo social, cada uno adaptado a sus características.

Las agendas políticas que se han seguido en estos dos Ayuntamientos no son notablemente diferentes de cualquier otro, ni siquiera entre ellos. Aquí lo que realmente ha marcado las diferencias es en cómo se han mostrado públicamente, y eso se ha conseguido gracias a la comunicación llevada por sus respectivos gabinetes. Por tanto, también se confirma la creciente importancia que tiene la comunicación en las instituciones, herramienta esencial para dar visibilidad y notoriedad a los proyectos.

Como se ha comentado anteriormente, Mislata y Genzano di Roma presentan realidades distintas. Por ello, cuando se habla de entender su situación se traduce casi automáticamente con conectar con el ciudadano. Es decir, Mislata ha sabido ver que la forma más eficaz y por la que iba a encontrar la máxima conexión con los mislatenses era apelando a la mayor de sus preocupaciones: el desempleo. La exclusión social, el empobrecimiento y el abandono político asolaban la localidad.

Por ello, Bielsa ha conseguido mantener una relación positiva que a la hora de la verdad, políticamente hablando, le ha reportado resultados satisfactorios, gobernando en su segundo mandato y con más concejales que nunca.

La situación en Genzano es muy similar. El equipo de Gabbarini encontró en la protección y preservación de sus zonas naturales y espacio aéreo el camino a seguir. Sus ciudadanos temían empeorar la calidad de vida al ocupar sus espacios naturales, así que la lucha contra ese mal común y las mejoras notables en el entorno le han reportado al alcalde italiano mayores apoyos políticos y la repetición de candidatura. De esta forma, se coloca en posición de ventaja para enfrentar las elecciones que le revalidarían en el cargo.

Por último, cerrar este análisis reafirmando aquello planteado anteriormente, con la conclusión de que sí utilizan las instituciones gubernamentales el poder de la comunicación estratégicamente para la obtención de resultados políticos favorables.

## 6. AGRADECIMIENTOS

En este apartado, me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han brindado su ayuda para que este Trabajo de Final de Grado sea posible.

En primer lugar, mi agradecimiento a los todos profesores que he tenido la suerte y el placer de encontrar durante estos años de carrera en la Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, y en Arnhem Business School, Arnhem (Holanda). Sin el enriquecimiento previo y sus conocimientos no habría podido desarrollar ninguna de estas ideas. Gracias por aportarme una base de la que partir.

También agradecer a los Ayuntamientos de Mislata y Genzano di Roma por haberme permitido elegir sus localidades como tema de análisis. Sin la colaboración de ambos gabinetes no habría sido posible recoger todo el material ni conocer tan de cerca el funcionamiento de sus departamentos.

Dentro de estos Ayuntamientos, destacar a Iván Esteve, el Director de Comunicación del Ayuntamiento de Mislata, que sin tener ningún tipo de obligación conmigo, ha sido un profesional muy gentil, siempre disponible para que acudiera a él con todo tipo de preguntas que no dudaba en aclarar. Y en Italia, destacar a Flavio Gabbarini, alcalde de Genzano que permitió que realizara mi estancia práctica en su gabinete, lo que me ha permitido obtener la mayoría del material y conocer de primera mano el funcionamiento de la comunicación en el ámbito político e institucional. Sin ninguno de ellos no habría tenido nada que analizar.

A mis padres, a Javier y Francesco por mostrarme siempre su apoyo y comprensión.

Por último, agradecer a mi tutor Francisco Fernández Beltrán su apoyo y guía cuando más lo necesitaba, ayudándome a encontrar el camino y proporcionándome las herramientas para elaborar este TFG, siempre sin dudar en atenderme.

A todos ellos, gracias.

# REFERENCIAS

## A

- Arellano, E. (1998, enero-marzo). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. [online] *Razón y Palabra*. Available at: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm> [Accessed 14 Mar. 2016].
- ASALE-RAE. (2016): *Comunicación*. [online] Diccionario de la lengua española. Available at: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c> [Accessed 2 Feb. 2016].
- ASALE-RAE. (2016): *Político, ca*. [online] Diccionario de la lengua española. Available at: <http://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR> [Accessed 27 Feb. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2012): *Historia*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/la-ciudad/presentacion-de-mislata/historia> [Accessed 7 Apr. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2012): *Homepage*. [online] Available at: <http://www.mislata.es> [Accessed 12 May. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2014): *Mislata aprueba el primer Plan Social de Empleo Municipal*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/noticias/i/3674/73/mislata-aprueba-el-primer-plan-social-de-empleo-municipal> [Accessed 12 May. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2015): *Mislata inaugura el viernes el nuevo centro sociocultural La Fábrica*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/noticias/i/8682/73/mislata-inaugura-el-viernes-el-nuevo-centro-sociocultural-la-fabrica> [Accessed 13 May. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2015): *Mislata reparte 625 bonómetros para que las personas mayores viajen gratis*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/noticias/i/11052/73/mislata-reparte-625-bonometros-para-que-las-personas-mayores-viajen-gratis> [Accessed 12 May. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2015): *Mislata abre una sala de lactancia para que los padres puedan dar de comer y asear a sus bebés*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/noticias/i/11092/73/mislata-abre-una-sala-de-lactancia-para-que-los-padres-puedan-dar-de-comer-y-asear-a-sus-bebes> [Accessed 14 May. 2016].

- Ajuntament de Mislata (2015): *Mislata reduce en cuatro años a la mitad la deuda de 40 millones de euros*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/noticias/i/11110/73/mislata-reduce-en-cuatro-anos-a-la-mitad-la-deuda-de-40-millones-de-euros> [Accessed 14 May. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2015): *El PSOE gobernará con mayoría absoluta en Mislata*. [online] Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/noticias/i/11596/73/el-psoe-gobernara-con-mayoria-absoluta-en-mislata> [Accessed 16 May. 2016].
- Ajuntament de Mislata (2015): *MOCIÓN DEL GRUPO PSOE EN DEFENSA DE LAS POLÍTICAS SOCIALES DE MISLATA*. Available at: <http://www.mislata.es/rs/27525/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/22d/fd/1/filename/mocion-del-grupo-psoe-en-defensa-de-las-politicas-sociales-de-mislata.pdf> [Accessed 14 May. 2016].
- Argos (2016): *Banco de datos municipal*. [online] Generalitat Valenciana. Available at: [http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos\\_mun/DMEDB\\_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNunId=46169&aIndicador=2&aVLengua=c](http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNunId=46169&aIndicador=2&aVLengua=c) [Accessed 14 May. 2016].

## **B**

- Bartoli, A. (1991): *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. México: Edit. Paidós.
- Behncke, B. (2003): *Colli Albani or Alban Hills volcanic complex, Latium, Italy*. [online] Italy's Volcanoes. The Cradle of Volcanology. Available at: <http://web.archive.org/web/20110812194525/http://boris.vulcanoetna.com/ALBANI.html> [Accessed 6 Apr. 2016].
- Blumenthal, S. (1980): *The Permanent Campaign*. New York: Edit. Simon & Schuster.
- Botero, L. (2006, julio-diciembre): Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. [online] *Revista Anagramas*, 5 (9), 13-27. Available at: <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/504/COMUNICACIÓN%20PÚBLICA%2c%20COMUNICACIÓN%20POLÍTICA%20Y%20DEMOCRACIA%20UN%20CRUCE%20DE%20CAMINOS.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Accessed 9 Apr. 2016].

## **C**

- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política*. Madrid: Edit. Tecnos.

- Canel, M. J. & Sanders, K. (2006): *Morality Tales. Political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Cresskill, NJ: Edit. Hampton Press.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2010): Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, XXIII (1), 7-48. Retrieved from: <http://www.inpahu.edu.co/biblioteca/imagenes/libros/Estudiar.pdf> [Accessed 5 Feb. 2016].
- Colomé, G. (1994): *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona: Working Papers Institut e Ciències Polítiques i Socials.
- Comisión Europea (2016): *Subvenciones*. [online] Available at: [http://ec.europa.eu/contracts\\_grants/grants\\_es.htm](http://ec.europa.eu/contracts_grants/grants_es.htm) [Accessed 10 May. 2016].
- Comune di Genzano di Roma (2015): *Annuario Comunale 2015*. Genzano di Roma, RO: Edit. Comune di Genzano di Roma.
- Comune di Genzano di Roma (2016): *La Città*. [online] Available at: <http://www.comune.genzanodiroma.roma.it/Citta/presentazione/genzano.aspx> [Accessed 6 Apr. 2016].
- Comune di Genzano di Roma (2016): *Pagina ufficiale*. [online] Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/Comunedigenzanodiroma/?fref=ts> [Accessed 4 May. 2016].
- Costa, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Edit. FUNDESCO.
- Cox, H. L. (2001): *Governing from Center Stage. White House Communication Strategies During the Age of Television Politics*. Cresskill, NJ: Edit. Hampton Press.

## **D**

- D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007): *Medios de Comunicación y opinión pública*. México, Edit. McGraw Hill/ INTERAMERICANA de España, S.A.U.
- De Masi, O.A. (2001): *Comunicación gubernamental (comp.)*. Barcelona: Edit. Paidós.
- Del Castillo, J., Bayón, M<sup>a</sup> M. & Arteta, R. (1992): *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Edit. Deusto.
- Denton, R. & Hahn, D. (1986): *Presidential Communication. Description and Analysis*. Westport, CT: Edit. Praeger.



Denton, R. E. & Woodward, G. C. (1998): *Political Communication in America*. Westport, CT: Edit. Praeger.

## E

Egidos, D. (2000, noviembre): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. [online] *Revista Latina de Comunicación Social*, 35 / Extra Argentina. Retrieved from: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm> [Accessed 15 Feb. 2016].

elperiodic.com (2010, 30 de marzo): *La televisión municipal de Mislata dejará mañana de emitir después de 20 años de servicio* [online] [http://www.elperiodic.com/mislata/noticias/67661\\_television-municipal-mislata-dejara-maana-emitir-despues-aos-servicio.html](http://www.elperiodic.com/mislata/noticias/67661_television-municipal-mislata-dejara-maana-emitir-despues-aos-servicio.html) [Accessed 11 May. 2016].

Elizalde, L.H. (2004): *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*. Buenos Aires: Edit. La Crujía.

Exini, J. L. (2005): *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. Bolivia: Edit. Fado.

## F

Fernández, C. (2008): *Carlos Fernández Bielsa*. [online] Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/carlosfernandezbielsa?fref=ts> [Accessed 11 May. 2016].

Fernández, C. (2011): *Alcalde de Mislata*. [online] Twitter. Available at: <https://twitter.com/CarlosFBielsa> [Accessed 11 May. 2016].

Fernández, S., López, A. E., Ortega, D. & Felloni, D. (2015): *Estudio sobre la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Available at: <http://www.mislata.es/es/informate/agenda/i/12175/86/sondeo-de-opinion-2015-estudio-sobre-la-satisfaccion-ciudadana-con-los-servicios-municipales> [Accessed 16 May. 2016].

Franklin, B. (2004): *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. London: Edit. Edward Arnold.

Fisher, B. & Horsley, J.S. (2007): "The Government communication decision wheel: toward a public relations model for the public sector". *Journal of Public Relations Research*, 19 (4), 377-393.

## **G**

Garnett, J.L. (1992): *Communicating for results in Government*.

*A strategic approach for public managers*. San Francisco: Edit. Jossey-Bass Publishers.

Graber, D. (2003): *The Power of Communication. Managing information in public organizations*. Washington: Edit. CQ Press.

Gregory, A. (2006): "A development framework for government communicators". *Journal of Communication Management*, 10 (2), 197-210.

## **H**

## **I**

Ingham, B. (2003): *The wages of spin*. London: Edit. John Murray.

Izurieta, R., Perina, R.M. y Arterton, C. (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: Edit. La Crujía.

## **J**

## **K**

Kurtz, H. (1998): *Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine*. New York: Edit. The Free Press.

## **L**

## **M**

Mislata TV (2016): *Web TV de l'Ajuntament de Mislata*. [online] [mislata.tv](http://mislata.tv)  
Available at: <http://www.mislata.tv/index.php> [Accessed 11 May. 2016].

Maestri Infioratori di Genzano di Roma (2016): *1778 Infiorata Genzano di Roma*.  
[online] Infiorata.it. Available at: <http://www.infiorata.it> [Accessed 6 Apr. 2016].

## **N**

Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio, opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Edit. Paidós.

## **Ñ**

## **O**

Ochoa, O. (2000): *Comunicación política y opinión pública*. México, D.F.:  
Edit. McGraw Hill/INTERAMERICANA.

## **P**

- Pérez, A. (1981): *La inmigración en Xirivella y Mislata*. [online] Dialnet. Universidad de la Rioja. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=37574> [Accessed 19 Apr. 2016].
- Preciado-Hoyos, A. & Guzmán-Ramírez, H. (2012): Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15 (1), 128-159.
- Puig, T. (2004). *La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. [online] tonipuig.com. Available at: <http://tonipuig.com/pdf/sok/libros/La%20comunicación%20municipal.pdf> [Accessed 15 Apr. 2016].

## **Q**

## **R**

- Ragno, F. (2016, 21 de marzo): *Genzano: nessuna sorpresa, il sindaco Flavio Gabbarini stravinca le primarie*. [online] Castelli Today. Available at: <http://castelli.romatoday.it/genzano/flavio-gabbarini-vince-primarie-partito-democratico-genzano.html> [Accessed 16 May. 2016].
- Rebeil, M<sup>a</sup> A. & RuizSandoval, C. (1998): *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: Edit. Plaza y Valdés.
- Redazione Politica Ilmamilio (2016, 15 de abril): *Sinistra per Genzano a sostegno di Flavio Gabbarini*. [online] ilmamilio.it. Available at: <http://www.ilmamilio.it/m/it/attualita/attualita-notizie/34358-sinistra-per-genzano-a-sostegno-di-flavio-gabbarini.html> [Accessed 16 May. 2016].

## **S**

- Seymour Ure, C. (2003): *Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control*. Oxford: Edit. Blackwell.
- Spragens, W. C. (2003): *New media for the Millennium. Federal and state executive press aides and ambition theory*. New York: Edit. University Press of America.
- Suleng, K. (2012). *Tan despoblados, tan aglomerados*. [online] EL PAÍS. Available at: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/06/valencia/1336335698\\_162697.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/06/valencia/1336335698_162697.html) [Accessed 18 Apr. 2016].

## **I**

Tulis, J. (1987): *The Rhetorical Presidency*. Princeton, NJ: Edit. Princeton University Press.

## **U**

Unión Europea (2016): *Medio ambiente*. [online] europa.eu. Available at: [http://europa.eu/pol/env/index\\_es.htm](http://europa.eu/pol/env/index_es.htm) [Accessed 10 May. 2016].

## **V**

Va. Re. (2016): *Festa del Pane 2015, a Genzano la bruschetta più lunga del mondo*. [online] Roma Fanpage. Available at: <http://roma.fanpage.it/genzano-festeggia-la-bruschetta-piu-grande-del-mondo-e-lunga-trecento-metri/> [Accessed 6 Apr.2016].

Vicopo (2015): *Mislata Info*. [online] iTunes. Available at: <https://itunes.apple.com/es/app/mislata-info/id937329255?mt=8> [Accessed 12 May. 2016].

Villanueva, K. M. (2008). *Los medios de comunicación como generadores de opinión pública en El Salvador. Caso de estudio: recolección de desechos sólidos por la Alcaldía de San Salvador*. [online] Universidad Dr. José Matías Delgado. Available at: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/MCO/ADVM0000273.pdf> [Accessed 11 Apr. 2016].

Vos, M. & Westerhoudt, E. (2008): Trends in government communication in the Netherlands. *Journal of Communication Management*, 12 (1), 18-29.

## **W**

Weil, P. (1992): *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona: Edit. Paidós.

Wikipedia. (2016): *Bruschetta*. [online] Available at: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bruschetta> [Accessed 10 Apr. 2016]

Wikipedia. (2016): *Genzano di Roma*. [online] Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Genzano\\_di\\_Roma](https://it.wikipedia.org/wiki/Genzano_di_Roma) [Accessed 6 Apr. 2016].

Wikipedia. (2016): *Mislata*. [online] Available at: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mislata> [Accessed 6 Apr. 2016].

Wikipedia. (2016): *Raccolta differenziata porta a porta*. [online] Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Raccolta\\_differenziata\\_porta\\_a\\_porta](https://it.wikipedia.org/wiki/Raccolta_differenziata_porta_a_porta) [Accessed 6 May. 2016].

Wolton, D. (1998): *Las contradicciones de la comunicación política*.

Barcelona: Edit. Gedisa.

**X**

**Y**

Young, S. (2007): *Government Communication in Australia (ed.)*. Cambridge:

Edit. Cambridge University Press.

**Z**

# ANEXOS

1. Campaña informativa dirigida a todos los ciudadanos para conseguir poner en funcionamiento el servicio de la *raccolta differenziata porta a porta* lo más rápido y eficaz posible. (Genzano di Roma)

Imágenes de los *infopoints* que estuvieron repartidos por el Municipio de forma itinerante en los que se informaba y se resolvían las dudas al ciudadano.



Algunos de los banners colocados en los *infopoints*.

www.provincia.roma.it

Piaci, gatti, grandi salvaggi!

**PARTE IL SERVIZIO DI RACCOLTA DIFFERENZIATA PORTA A PORTA**
  
*Preparati al cambiamento e partecipa alla campagna di sensibilizzazione!*

**ECOCENTRO COMUNALE**
  
 lunedì, martedì, giovedì e venerdì
   
 7.00 - 10.30 e 14.30 - 16.30
   
 mercoledì 7.00 - 10.30
   
 sabato 7.00 - 11.00 e 13.30 - 16.30
   
 Via Pozzo Bonelli
   
 (incrocio via della Selva)

**DIFFERENZIARE. UN GESTO NATURALE.**

www.comune.genzanodiroma.roma.it

www.provincia.roma.it

Piaci, gatti, grandi salvaggi!

**Imballaggi in PLASTICA e in METALLO**

**Cosa sono:** bottiglie e flaconi in plastica, buste di plastica, vaschette, pellicole in plastica, cellophane, polistirolo, vasetti per lo yogurt, piatti e bicchieri in plastica, blister, lattine per bevande, scatole per alimenti, fogli e vaschette di alluminio, barattoli in acciaio, carta stagnola, ecc.

**Non conferire:** tutto ciò che non è imballaggio, giocattoli, i contenitori etichettati "T" o "F", ecc.

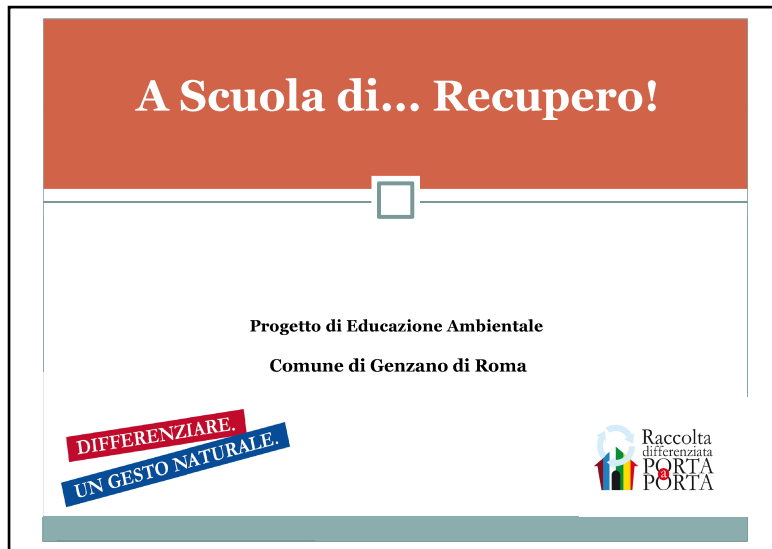
**Come si separa:** utilizza i sacchi di colore giallo (ricordati di rimuovere gli avanzi di cibo, schiaccia e riduci il volume dei contenitori).

**DIFFERENZIARE. UN GESTO NATURALE.**

www.comune.genzanodiroma.roma.it

## 2. Campaña para la sensibilización de los escolares en materia de reciclaje a través de la educación: *Scuola di recupero*. (Genzano di Roma)

Primera diapositiva de la presentación que se enseñó a los estudiantes en las jornadas educativas.



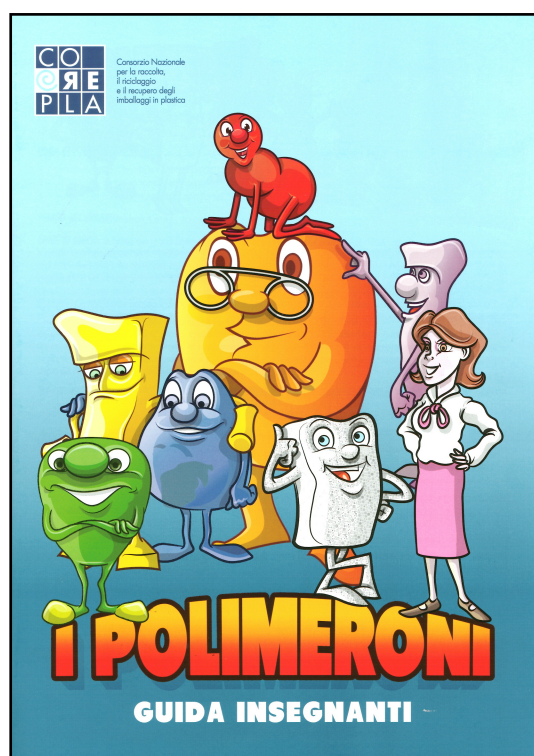
Diploma entregado a los alumnos participantes en las jornadas de sensibilización.



Imágenes de las jornadas en los centros educativos. La de la izquierda es el alcalde Gabbarini en las aulas y la de la derecha es el momento antes a la entrega de diplomas junto al juego de cartas 'SCARTY'.



Primera página de la guía dirigida a los profesores con el objetivo de prepararlos para repetir sesiones similares durante el próximo curso escolar.





### 3. Perfiles oficiales del Ayuntamiento de Mislata en las redes sociales.

Página oficial en Facebook del Ayuntamiento de Mislata.

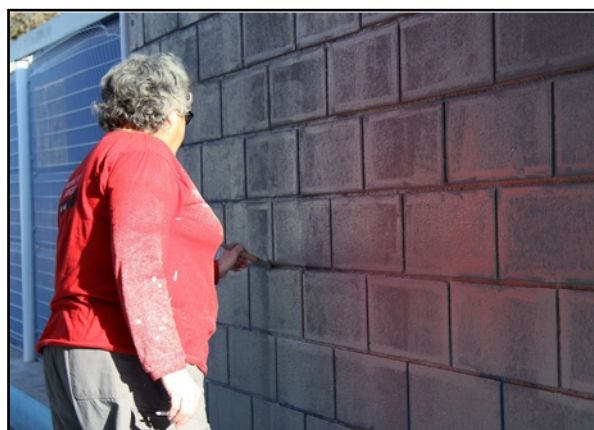


Perfil oficial en Twitter del Ayuntamiento de Mislata.



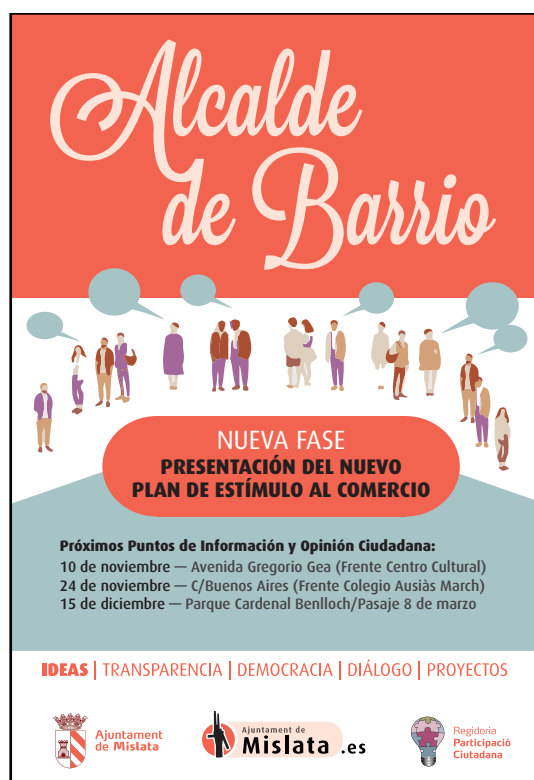
#### 4. Proyecto social para combatir el desempleo en el Municipio 'Plan Social de Empleo Municipal'. (Mislata)

Ciudadanos del Municipio trabajando como operarios a través del Plan Social de Empleo.



#### 5. Proyecto 'Alcalde de Barrio' ideado para conocer de una forma más directa las preocupaciones de los habitantes de Mislata.

Diseño gráfico para las actividades relacionadas con el Plan de Estímulo al Comercio. La imagen de la izquierda corresponde al mupi y la de la derecha corresponde a la utilizada en redes sociales.



Horarios de la segunda edición de 'Alcalde de Barrio'. El primero a la izquierda corresponde a noviembre y está en formato cartel. El de la derecha a diciembre y está en formato banner.

**Alcalde de Barrio**

**10 de noviembre**  
**Av. Gregorio Gea/C.Cultural**

- 11.15h** Atención del alcalde en punto PIOC
- 12.00h** Visita a los comercios del barrio  
Presentación del Plan de Estimulo al Comercio
- 13.30h** Atención del alcalde en punto PIOC
- 17.00h** Atención del alcalde en punto PIOC
- 18.30h** Reunión en el Centre Instructiu Musical
- 19.30h** Acto Agrupación Vecinal (entrega solidaria)

**Alcalde de Barrio**

**15 de diciembre**  
**Calle Cardenal Benlloch**

- 11.00h** Atención del alcalde en punto PIOC
- 11.30h** Visita a los entornos educativos
- 13.00h** Atención del alcalde en punto PIOC
- 17.00h** Atención del alcalde en PIOC y colegios
- 18.15h** Visita a los comercios del barrio  
Presentación del Plan de Estimulo al Comercio
- 19.00h** Comisión de Seguimiento del Plan de Infancia

Ajuntament de Mislata Regidoria Participació Ciutadana

Imágenes de la jornada en la Avenida Gregorio Gea de Mislata. La de la izquierda es el alcalde Bielsa charlando con una de sus vecinas y la de la derecha es el alcalde atendiendo a los medios en el PIOC (Punto de Información y Opinión Ciudadana).







## 6. Centro sociocultural 'La Fábrica' dedicado a los jóvenes, mayores, asociaciones y emprendedores. (Mislata)

Vista exterior e interior de 'La Fábrica'. La imagen de la izquierda es el exterior y la imagen de la derecha es el aula de estudio.



Imágenes de la ceremonia de inauguración. La de la izquierda es el alcalde de Mislata cortando la cinta inaugural junto al secretario general del PSPV, Ximo Puig, y la de la derecha es el grupo Dinamic en su espectáculo acrobático.



## 7. Proyecto 'Mislata Opina' para la promoción de la participación ciudadana en la consulta para el nuevo uso público del cuartel militar.


Ejemplo de las mupis repartidas por Mislata.



Faldón incluido en los principales periódicos de la provincia (Levante y Las Provincias).



Triptico y papeleta con toda la información necesaria para la votación y las diferentes propuestas.



**¿Qué es Mislata Opina?**  
Un sondeo ciudadano para decidir el uso público del cuartel militar.

**¿Por qué se convoca?**  
Porque el Ayuntamiento de Mislata ha conseguido la cesión del Cuartel militar Virgil de Quiriones. La parcela, de casi 10.000 m<sup>2</sup>, se destinará a zonas verdes y cuenta con dos edificios de dos plantas cuyo uso decidiremos entre todos los ciudadanos y ciudadanas de Mislata, legítimos propietarios de estas instalaciones.

**¿Cuándo se celebra?**  
El lunes 30 de marzo.


**¿A qué hora?**  
Desde las 10 hasta las 20 horas.

**¿Quién puede votar?**  
Todos los vecinos y vecinas de Mislata.

**¿Qué necesito para votar?**  
Simplemente identificarte con tu nombre y DNI.

**¿Se puede votar por Internet?**  
Sí. Ese mismo día y en el mismo horario, se podrá votar también en [www.mislata.es](http://www.mislata.es).

**¿Cuándo sabremos el resultado?**  
Al día siguiente. Se publicarán en la web municipal y en el tablon de anuncios del Ayuntamiento.



**MISLATA OPINA**

**¿Dónde se vota?**  
Las urnas estarán instaladas en:

- Ayuntamiento.
- Centro Cultural.
- Centre Jove del Mercat.
- Centre Sociocultural La Fàbrica.
- Agencia de Desarrollo Local.
- Centro Cívico de la Avenida de la Paz.
- Hogares de mayores del Quint, El Sud y Fátima.

**PROPUESTAS**

*Sondeo ciudadano para decidir el uso público del cuartel militar*

De los tres proyectos que se enumeran a continuación, ¿cuál consideras prioritario ubicar en el antiguo cuartel militar (marca con una "x" una única opción):


☐ **1. FORMACIÓN Y EMPLEO:**  
Complejo municipal destinado a actividades de formación para jóvenes y personas desempleadas (por ejemplo talleres de empleo, cursos de cualificación profesional, aula universitaria, conservatorio de música, escuela de idiomas, clases de informática y área de emprendimiento)

☐ **2. SALUD Y BIENESTAR:**  
Complejo municipal con servicios de asistencia social y sanitaria, especialmente dirigidos a personas mayores y dependientes (por ejemplo residencia de la tercera edad con centro de día, actividades y talleres para mayores, terapias saludables y centro de estimulación temprana)

☐ **3. DEPORTE, OCIO Y TIEMPO LIBRE:**  
Complejo municipal para la práctica de actividades lúdicas y deportivas (por ejemplo gimnasio, rocódromo, salas de actividades deportivas, sede de clubes y asociaciones, área de ocio alternativo, albergue, escuela de tiempo libre y locales de ensayo para grupos de música)

NOTA: Este sondeo tiene una intención meramente consultiva y no vinculante. La ejecución de cualquiera de estos proyectos estará sujeta a acuerdos con otras administraciones, ya que algunos espacios de las competencias propias del Ayuntamiento, a la prioridad de que todas las decisiones sean públicas.

Pancarta con la anunciación del resultado final, el complejo municipal para mayores.



**MISLATA OPINA**

La Ciudadanía de Mislata ha votado que el antiguo cuartel militar sea:

**"Un complejo municipal con residencia y centro de día para mayores"**

**Entre tod@s lo hemos decidido. Entre tod@s lo conseguiremos.**

# **SECCIONES OBLIGATORIAS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO TRADUCIDAS AL INGLÉS**



## ABSTRACT

The following document is intended to develop a comparative analysis of communication of government during the years 2014 and 2015 in the municipalities of Genzano di Roma (Italy) and Mislata (Spain).

The analysis will be about materials and documents that are coming from both municipalities in order to understand the communication strategies used by each of them, their motives and objectives.

It starts with several literature reviews to different authors addressing these arguments to be placed on the issue through conceptualization. From this point, practical part will be ready by the presentation of the material through a data sheet that facilitate the analysis and respective conclusions.

## KEYWORDS

Government communication, corporate communication, organizational communication, strategic communication, political communication, public opinion.

# TABLE OF CONTENT

<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>94</b>
1. 1. Justification	95
1. 2. Hypothesis	95
1. 3. Objectives	96
<b>2. THEORETICAL FRAMEWORK</b>	<b>97</b>
2. 1. Organizational and institutional communication	97
2. 1. 1. Authors and their definitions	98
2. 2. Political communication	99
2. 2. 1. The influence of communication in politics	101
2. 2. 2. Public opinion and other areas of study	101
2. 3. Communication of government	104
2. 3. 1. The singularities of government communication	105
2. 3. 2. Previous studies	106
2. 4. Strategy in communication	108
2. 4. 1. Implemented strategies	109
<b>3. CONCLUSIONS</b>	<b>112</b>

# SPECIFIC TABLE OF CONTENT: FIGURES

Figure 1. Communication system	102
Figure 2. Study areas in political communication	104

# 1. INTRODUCTION

Before starting the development of Final Project in order to obtain the degree in Advertising and Public Relations, it is interesting justify why the chosen topic, the concern. In addition to marking targets to be achieved through the confirmation or refutation of the hypothesis.

This task is carried out using as examples the communication of the municipalities of Genzano di Roma and Mislata, two cities in Italy and Spain during the years 2014 and 2015.

With this, watching as strategic communication is no longer limited to large companies or brands, and how is a necessary tool in the institutions that should be used to connect with its citizens and therefore likely voters.

“¿Qué hacemos, frecuentemente, en las organizaciones municipales? Comunicamos servicios. No es suficiente. Y lo será, todavía, menos. Hoy, las organizaciones no comunican servicios: comunican la organización. Más: lo que es, ofrece, presenta, para qué es imprescindible. Comunican la organización como corporación: como marca. Como referencia. Como imprescindible. Como experiencia: como emoción. Como relación constante. Porque lo que la organización municipal ofrece, propone, es clave, imprescindible, nuclear, primero, para la vida de los ciudadanos -mi / nuestra vida- y la de la ciudad de todos y con todos”. (Puig, 2004, p. 12)

## 1. 1. JUSTIFICATION

The choice of this topic to address the TFG comes from my stay at the *Comune di Genzano di Roma* doing my internship that are part of the academic curriculum.

After observing how it worked a communications department from the inside, I could come to understand its reached importance and how all different aspects that go through a city council were managed. Above all, how the department's resources were strategically maximized.

By examining these work methods, questions like these came: why give more priority to some actions and not others? Who or what determines the priority? Is it a matter of this council, or a generalized behavior?

Therefore, in an effort to answer these questions, the City of Mislata is seen as reference to contrast the actions and make a comparison, since its characteristics as a municipality do not differ much from the Italian.

## 1. 2. HYPOTHESIS

“Las instituciones públicas tienen obligación de comunicarse con la sociedad y, por tanto, de producir mensajes específicos dirigidos a sus diferentes públicos. En este sentido, una inadecuada información es una importante barrera para el mejor funcionamiento de la administración, de modo que la eficacia de una institución acabará dependiendo de su política comunicativa”. (Del Castillo, Bayón & Arteta, 1992, p.122).

In short, the hypothesis is that communication carried out by the institutional entities, as in this case are the different municipalities, is orchestrated strategically to maximize resources, not only economic and effort of the department, but also those offered by the municipality due to concerns of its own people. Thus, get transformed into beneficial political results for those who are in the charge of managing the government of the the institution.

## 1. 3. OBJECTIVES

With the following comparative analysis, the intention is:

- Demonstrate the growing importance of an appropriate communication of government as a strategic tool and not as an another regular task. “Seamos actuales. No un pensar y hacer sólo correcto para una comunicación municipal correcta. Lo correcto, en comunicación, es incomunicación: monotonía, hermana gemela de la burocracia” (Puig, 2004, p.9).
- Demonstrate how two municipalities with different realities, are working on communication to achieve the same goals: to connect with its citizens.
- Analyze the political and image result that the governors obtain by using strategic institutional communication.

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

In order to confirm or refute the premises that have been proposed, it is necessary to find a theoretical framework covering these issues and which can support the hypothesis.

In this way, the first approaches to the field of government communication are coming, the one that applies to both cases. In addition, as an introduction to the concept, the corporative and institutional communication will be covered, delving into organizational and political communication. Not forgetting a bit of strategy, as it will be a key element.

In that way you can know and define the foundations for a better analysis of the two cases to compare.

### 2. 1. ORGANIZATIONAL AND INSTITUTIONAL COMMUNICATION

The first approach in the theoretical framework will be to the most basic and fundamental concepts of the study: organizational and institutional communication.

They seem to be similar terms, although they have some nuances, such as the operational nature of organizational communication that allows to know the human resource and evaluate their performance and productivity. The public nature of institutional communication which generates the image of the institution and project it on their audiences and their environment according to their activity.

In the following paragraphs, these concepts are discussed more deeply, using as support different authors experts in the field.

## 2. 1. 1. AUTHORS AND THEIR DEFINITIONS

According to the Royal Spanish Academy (2016), communication is “la acción y efecto de comunicar o comunicarse” and “el trato y/o correspondencia entre dos o más personas”.

“La posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambian vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedad horizontales, con más opciones de vida y libertad”. (Arellano, 1998)

According to Botero (2006), communication is “un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad”, being “el proceso simbólico humano por excelencia”.

In this area, the word takes on other connotations that bring it closer to the business world.

Costa (1992) defines organization or company as “todo grupo social organizado, con el fin de emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad y que con ello introduce cambios e innovaciones en ese entorno social” (p. 213).

Moreover, Arellano (1998) points to the personality or essence that conveys the organization with the events generated, and if consequently they affect members of their community, they should be made public. Therefore, Bartoli (quoted by Egidos, 2000) said that the organization and communication are closely linked to the performance of the company who looks for results.

At this point it is when organizational communication appears. And Rebeil & RuizSandoval (1998) mean by organizational communication:

“Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzados por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo”. (p.15)



The definition offered by Weil (1992) on the institutional concept is characterized more by what it is not than by what it is.

This is translated to a contrast to commercial communication, since the speech is not aimed at selling products (main function of advertising communication) and brands are aimed at changing behaviors, attitudes or ideas.

Its objectives are to publicly expose the willingness of the company on be a community focused on its environment, raising membership to its project, successfully conveying the global identity through the image in the communication processes. (Weil, 1992)

## 2. 2. POLITICAL COMMUNICATION

Political communication is understood as “toda la comunicación que tiene por objeto la política” (Wolton, 1998), “la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (Colomé, 1994), “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000) and being “toda comunicación que se relaciona con, influye en o tiene por objeto la política” (Exeni, 2005).

Politics according to the Royal Spanish Academy (2016) is “la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” and “la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.

The concept of politics according Canel (2006) allows us to understand what political communication is: “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”. The author, in an attempt to analyze and define the concept, presents different definitions and their respective characteristics in order to reach conclusions on the commonalities.

Therefore, the final idea that arises on the concept by Canel (2006) is: political communication has communicative character as it involves an exchange of

messages and symbols among participants (politicians, NGOs, professional associations, media, business groups, citizens, etc.)

Also, a political character because it has effects and consequences intended as not in the political system, whether in the operation of politics, as journalists, politicians or self-regulation of public behavior. And finally, add the existence of two active agents that complement each other but belong to different worlds. These are 'activity-communication' and 'activity-politics' because when the first influences on the second is when the political communication appears (because communication has effects on politics).

Following this line, Botero (2006) believes that what really characterizes this concept "no es, precisamente, la claridad sino la controversia, la ambigüedad y, en algunos casos, la imprecisión." He also seeks to find commonalities that allow to approach a definition. He claims that communication and politics interrelate with a system based on the influence and the impact it has on society and its behavior; and because of the need for political communication of being related to the formation of citizenry, seeks to encourage dissent and collect the opposite view. Thus, it breaks with the idea that communication can only be developed between 'equal', because in politics, know different postures is important, enriches the discourse. With all this, concludes with a rather simplified definition: "la comunicación política es la comunicación que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre los político" (Botero, 2006, p. 17). Social actors which refers are basically journalists, opinion columnists and analysts of public opinion.

## 2. 2. 1. THE INFLUENCE OF COMMUNICATION IN POLITICS

After understand that communication has an effect and influence on politics, it is time to determine in which way it is. The most important aspects are:

- **Decision making.** Essential, since in any decision making process the exchange of views and information is needed.
- **Entailment.** It means that communication is very important because it ensures that decisions made above are binding on those to whom they are addressed. Canel (2006) talks about two different levels: the source of power and the exercise of power. The first one relates that communication is necessary for legitimate the authority (eg .: a candidate would never win an election if not appears in public or in the media). The second one means that for a measure compliance should be known by all, and therefore, communicated. For though the candidate has legitimacy through elections, if not handles communication about its measures properly, they will not be taken up and its power will not be 'real'.
- **Community organization.** Communication orients citizens by defining collective goals and the identification of problems, so, get consensus among different opinions. (Canel, 2006)

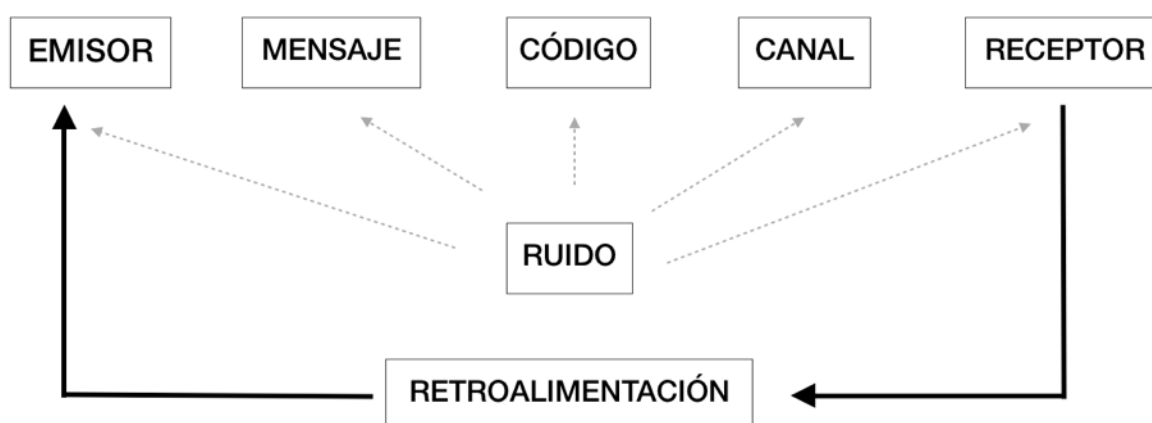
## 2. 2. 2. PUBLIC OPINION AND OTHER AREAS OF STUDY

This sub-section within the political communication can understand it as an interdisciplinary field of study. This category is taken from the author Ochoa (2000), as well as its division into subject areas. Before reaching that point, highlight the role of public opinion, as it will be of great importance when assessing the effectiveness of the communication of municipalities about to analyze.

Public opinion arises from the interaction of individuals with their social environment, approval or not of opinions and publicly visible behaviors. (Noelle-Neumann, 1995). Before this definition, long ago, figures like Machiavelli and Hume have explained the

concept with great accuracy, they said that “era la imagen que los súbditos tienen del príncipe” (Maquiavelo, quoted by D’Adamo, García & Freidenberg, 2007) and as “la fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos” (Hume, quoted by D’Adamo, García & Freidenberg, 2007).

**Figure 1. Communication system**



Source: Homemade from Villanueva (2008) researches.

This figure depicts a communication system as given in political communication, information flow, which as shown is circular. In this system, Ochoa (2000) places the public opinion as 'noise' as it is the element that involves all system components.

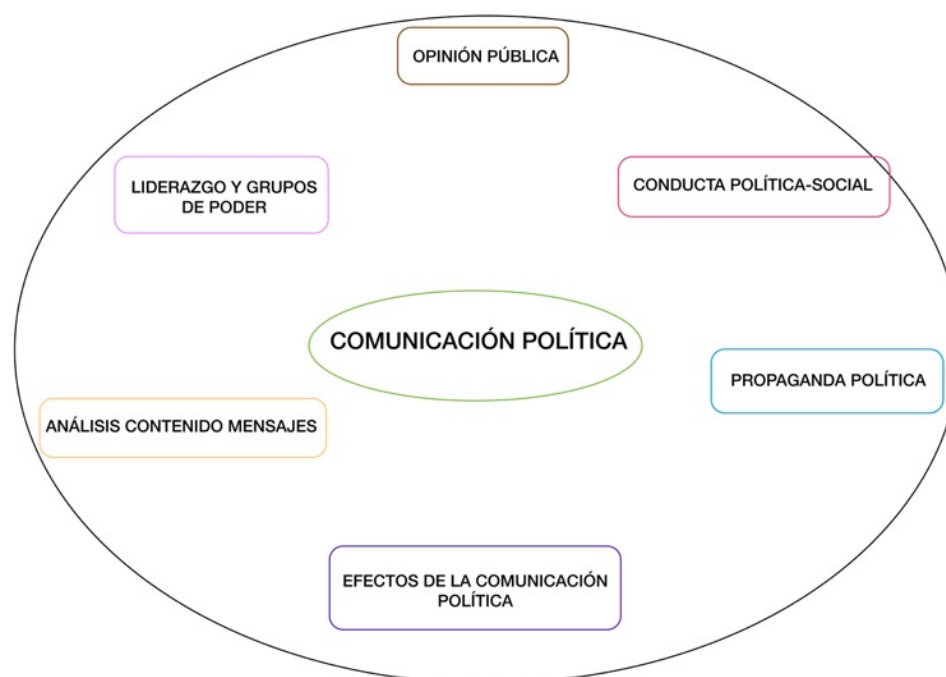
According Villanueva (2008), public opinion is often effect of political communication. Taking up Oscar Ochoa (2000), he notes that the public will lose its political reference and shall be treated as a social behavior closely related to the attitudes of the masses. This is why, “las consideraciones de la mayoría son determinantes para la marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos, así como las tendencias y las preferencias partidistas” (Ochoa, 2000).

Because of the importance of public opinion to determine strategies to follow and to achieve greater coverage and social influence, through certification of political decisions and detection of preferences and trends of citizenry; Ochoa (2000) develops a division with the different aspects to consider in the field of political

communication, which also include public opinion and other five aspects to consider. It would be:

- **Public opinion.**
- **The analysis of messages content.** It is based on the analysis of information and political content provided by media or politicians in order to highlight their trends or their intentions.
- **Political propaganda.** The pursuit of social motivation, value promotions and attitude changes towards the power through the use and study of persuasive communication techniques, symbols, signals and transmission of political ideas.
- **The social-political behavior.** The study of the analysis of political communication processes, especially in election campaign. It could be exemplified with citizen identification with a candidate, lobbyists or attitude changes produced by the action of mass media.
- **Leadership and power groups.** The study of power relations and persuasion among leaders, groups and society through communication.
- **The effects of political communication.** Analysis of the effects generated by political communication in the receivers. Studying consequences and results in processes. It can be illustrated by surveys, opinion polls, etc.

**Figure 2. Study areas in political communication**



Source: Homemade from Ochoa (2000) researches.

## 2. 3. COMMUNICATION OF GOVERNMENT

Communication of government is understood as that carried out during the term of office or legislature, time between electoral processes (Canel & Sanders, 2010). It draws on political communication, public relations, organizational and corporate communication (among others).

This type of communication has not received as much attention from researchers as may have had electoral communication, marketing or political scandals (Canel & Sanders, 2010). But still, communication of government affects the quality of life of the governed, and sometimes even to the possibility that these continue to exist (Garnett, 1992).

## 2. 3. 1. THE SINGULARITIES OF GOVERNMENT COMMUNICATION

Following the review of Canel & Sanders (2010) that make to communication of government, the biggest differences of this type of communication regarding the one that would take place in a private organization could be summarized as follows:

- **Complex definition of the concept.** The communication of government refers to high-up officials and institutions (communication from the White House or La Moncloa), but also the communication of other levels, such as local or regional. Therefore, you get to understand how the communication involves the development and performance of a political institution with executive function. From communication of the president, of a ministry, of a regional government or mayor.
- **Performance on political context.** It has important implications, since it is not the same develop a communication plan for a company that can work long term and build the desired identity more deeply, than for a government. Its duration is marked in advance and round four years. Thus, the communication plan can not be developed for over this period. That is why, according Denton & Woodward (quoted by Candel & Sanders, 2010, p. 13) messages that have been developed, they should be raised and communicated so that they can get immediate results. Other implications are presented in the selection of staff, as public institutions do not have the margin that private entities to choose according to needs and objectives, they are being subject to political appointments based on party affiliation or closeness rather than prioritizing professional criteria.
- **High public scrutiny.** Governments are required to show everything they do to their public, moreover, this phenomenon comes wrapped in a large media coverage. This is translated into political communication as a news item that journalists must always be vigilant to win the battle of the media agenda to politicians, a phenomenon that does not occur so strongly in private institutions.

- **Lack of full theory.** That is, government communication lacks a theory that covers in full, therefore thrives on political and organizational communication. This leads to a greater variety of theoretical perspectives and research strategies. (Canel & Sanders, 2010)

## 2. 3. 2. PREVIOUS STUDIES

It is important to know the studies and research that have been developed over the years, allowing a better contextualization when analyzing cases to compare.

Canel and Sanders (2010) have divided them into four groups depending on their origin. These areas are the United States, Europe, Latin America and Australia.

United States is probably the country that has been conducted the most studies of communication of government. It is true that almost all focused on the figure of the president or ruler, the presidential communication. From presidential rhetoric (such as: *The Rhetorical Presidency*, Tulis, 1987), presidential communication strategies (such as: *Presidential Communication Description and Analysis*, Denton & Hanh, 1986), the presidential "news operations" (eg.: *Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine*, Kurtz, 1998), organizational issues of the presidential office (eg.: *from Center Stage Governing. White House Communication Strategies During the Age of Television Politics*, Cox, 2001), to the presidency relations with the media (eg.: *New Millennium. Federal and state executive press aides and ambition theory*, Spragens, 2003).

Also, they coined the term "permanent communication" to the communication between election and election, being subject of numerous studies (eg.: *The Permanent Campaign*, Blumenthal, 1980).

And in a much smaller number, studies of the role of communication in US public institutions, especially in the government agencies (eg.: *The Power of Communication. Managing information in public Organizations*, Graber, 2003).

On public relations, has proposed a model to study the relationship established government and its public (eg.: "The Government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector," Fisher & Horsley, 2007), also it



is known how Gregory has facilitated the analysis framework of competencies needed a government communicator<sup>8</sup>.

Turning to Europe, it stands out the UK in the study of the relationship of its prime ministers with the media (eg.: Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control, Seymour Ure, 2003). Other authors of this same country, have examined the political communication of it, but focusing on the concept of 'spin'<sup>9</sup> and its implications (eg.: The wages of spin, Ingham, 2003). It has also been the only country that has talked about organizational issues, including structure and performance of media relations (eg.: Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy, Franklin, 2004).

Always related to the UK, there are some comparisons between countries, such as the communication strategies of the British government and Spanish about political scandals and acts of terrorism (eg.: Morality Tales. Political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s, Canel & Sanders, 2006). In Holland, you can find a model to assess the effectiveness of government communication (eg.: "Trends in government communication in the Netherlands," Vos & Westerhoudt, 2008)

Turning to Latin America, there is a compilation by De Masi of works of different authors addressing government communication of Argentina<sup>10</sup>. From the perspective of practical consulting and public relations, strategy studies, the relationship with citizens and government communication in the Internet have been collected by Izurieta, Perina and Arterton using examples from different countries.<sup>11</sup> And on the

---

<sup>8</sup> The publication indicated by Canel & Sanders (2010) is: Gregory, A. (2006): "A development framework for government communicators", *Journal of Communication Management*, 10 (2), 197-210.

<sup>9</sup> The term 'spin' is used in political communication to refer to the action of favorably describe a character, political or event, with the intention that the media adopt the same tone and thus get public support (Canel, 2006 , p.183-184).

<sup>10</sup> The compilation that indicates Canel and Sanders (2010) is: De Masi, O.A. (2001): *Comunicación gubernamental (comp.)*. Barcelona. Edit: Paidós.

<sup>11</sup> The publication indicated by Canel and Sanders (2010) is Izurieta, R. Perina, R.M. and Arterton, C. (2003): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Edit. La Crujía.

transformation of authority of a public organization when a crisis is not properly managed, by Elizalde <sup>12</sup>.

Finishing with Australia, it is needed to point that it has been the country that has done the most comprehensive analysis of government communication so far (Canel & Sanders, 2010).

## 2. 4. STRATEGY IN COMMUNICATION

Strategy according Arellano (1998) is:

“Una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos (...) Tiene un principio de orden, selección e intervención sobre una situación establecida. (...) La estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. (...) Referir específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo”.

Arellano (1998) also points to the dual nature by which the strategy should be made, which would be the logical informative and communicative.

The first one refers to the dissemination of events “a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentren involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y el mensaje”. (Arellano, 1998)

The communicative one is related to the intention of sharing a situation, entering, according Arellano (1998) “en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares entre los que emiten el mensajes y los que lo reciben”. The purpose of this communication is intended to share same visions of reality. That is why, Preciados-Hoyos & Guzmán-Ramírez (2012) emphasize that: “el factor estratégico se hace patente en el proceso mental de crear y transmitir una idea capaz de generar un cambio o un comportamiento voluntario en los interlocutores del mensaje” (p. 131).

---

<sup>12</sup> The publication indicated by Canel & Sanders (2010) is: Elizalde, L.H. (2004): *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*. Buenos Aires. Edit: La Crujía.

As Weil (1992) suggests, taking as a principle the discourse of philosophy of the organization is the most suitable road for carrying out a communication strategy. As a philosophy of the organization understands the mission, vision, values, etc. Communicate it contributes to building a work culture that extends from managers to employees, spreading a homogeneous attitude code but with principles of freedom and choice.

## 2. 4. 1. IMPLEMENTED STRATEGIES

After defining what is meant by communication strategy it is necessary to know how it is currently implemented in similar situations as the cases to study.

Therefore, collect somehow, the basic strategies to follow in a municipal organization in the field of communication. Which are the points that should not be overlooked for the best results.

Toni Puig (2004), author of *La Comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos*, offers his communicative experience in Barcelona, which will be utilized for the occasion.

The author emphasizes the main recipients of this communication, citizens. Regarding this detail, made a speech of five key points. These are:

- **Always dialogue with citizens.** Do not forget that they are plural, different from the stereotype. They are complex, sensitive and critical. Therefore it is a must make contact. A two-way dialogue, an intimate and emotional communication. Avoid “apretón de manos educado y el abrazo en serie” (Puig, 2004, p.23).
- **Prioritizing public.** It has to connect with everyone, but with some sets of citizens relationship and dialogue has to be more 'intimate' because they are 'away' and do not understand what it is done, but you want to have them within the organization. “Necesitan que los mimemos” (Puig, 2004, p.23).

- **Communicate from how they understand.** “La prepotencia es pecado contra la comunicación” (Puig, 2004, p.23). First you have to think about the other, the citizen, their associative and business organizations. Understand how they want communication and their assessment.
- **Always.** The work may not only be done on the beginning of the legislature or on the last time before elections, but must be constant, a pulse with citizens. “La comunicación ciudadana es el aliento de la organización municipal: su vida” (Puig, 2004, p.24).
- **Being an open organization.** Always welcome in an easy way. Accept and communicate to all, be open to improvement, “porque somos la casa común desde todas las múltiples diferencias” (Puig, 2004, p.24).

At the moment it is clear how and in which way you have to establish contact with the target audience, it is time to create a plan.

The plan should be full of strategies, related with basic pillars established by the different municipalities in relation to their key areas.

Toni Puig (2004) also stated in his work a list of tasks that all communication departments should not overlook when making decisions when this kind of plan is elaborated. These six basic points are:

- **Daring team.** In communication, people is especially important, the workers who make up the team. They must have a leader as manager and they must be connected to the organization and to the mayor, without losing sight of what's happening in town. They also have to always be up to date, pending new trends in communication.
- **Strong brand.** The team should draw, define and delineate a brand that approved by the government, become the “piedra angular de la organización, en horizonte de resultados y en complicidad ciudadana: *éste es el municipio que queremos, estamos encantados y vamos a votar otra vez su equipo de gobierno cumplidor, transparente, implicador, conectado. ¡Lo público es fantástico!*” (Puig, 2004, p.29).

It should be simple and emphatic, is the current trend of all cities, is the most powerful way to organize.

- **Interacting with citizens' organizations.** Involve citizens from their organizations is “comunicación de fidelización interorganizacional” (Puig, 2004, p.30). They want to be informed, to be present and to be involved, taking into account their ideas. What should be avoided is to do “para el escaparate o (...) partidariamente” (Puig, 2004, p.30)
- **Services catalog 'amazing'.** Citizens seeking quality services and public experiences, and that these services are good communicated, so that it can spread to perfection the 'catalog'.
- **Customizing services.** Take into account the spaces, responses, facilitation processes, contact, etc. Because it is the communication that citizens value most, that of one on one (face-to-face), with which they feel 'special'.
- **Communicate globally and individually, from conventional and unconventional media.** All this communication should start from a studied, concrete and well-crafted plan, trying to differentiate itself from other organizations and to forward the personality of the municipality without seeming bureaucratic or closed. Pleasantly implying to citizens with good news, with direct, sensitive and exciting communication.

### 3. CONCLUSIONS

After the analysis of communication of both municipalities is time to reflect on the observed and get some conclusions.

Retrieving the hypothesis, which said that communication that develop these municipalities is strategically orchestrated to maximize resources. Not only economic and effort of the department, but also those offered by the municipality itself thanks to the concerns of its people and thereby, get transformed into beneficial political results for cabinets government whom manage the institution; It has been confirmed.

It is confirmed because despite being every municipality in different realities, it can be seen as both have understood the situation facing their communities and citizens. So, choose and strategically evaluate key issues such as have been the environment, citizen participation and social, each adapted to its characteristics.

Political agendas that have been followed in these two municipalities are not significantly different from any other, even among them. What has really made the difference is in how they have publicly shown, and this has been achieved through communication led by their respective cabinets. Therefore, it is also confirmed the increasing importance of communication in institutions, an essential tool to give visibility and recognition to projects.

As mentioned above, Mislata and Genzano di Roma have different realities. So when it comes to understand their situation almost automatically translates to connect with citizens. That is, Mislata has been able to see that the most effective way and how to find the maximum connection with *mislateros* was appealing to most of their concerns: unemployment. Social exclusion, impoverishment and political neglect have devastated the town.

Therefore, Bielsa has managed to maintain a positive relationship that to the moment of truth, politically speaking, has reported satisfactory results, he is ruling in his second term and he has more councilors than ever.

The situation is very similar in Genzano. Gabbarini team found in the protection and preservation of natural areas and airspace the way forward. Its citizens feared worse quality of life if their natural spaces were occupied, so the fight against this common worry and notable improvements in the environment have brought to the Italian mayor greater political support and repeat candidacy. Thus, he is placed in better position to face the elections that would make him mayor again.

Finally, close this analysis by reaffirming what I raised earlier, with the conclusion that government institutions do use the power of communication strategically to obtain favorable political outcomes.

# **CURRÍCULUM VITAE**



# Lucía Nieto Tiedra

Calle Miguel Paredes 2-21  
CP. 46018, Valencia

T. Móvil 665444799  
T. Fijo 963834492

[luciant93@gmail.com](mailto:luciant93@gmail.com)



## Perfil

Joven productiva con muchas ganas de trabajar y seguir aprendiendo. Me gustan los retos y ponerme a prueba, romper mis límites. Soy de esas personas que opinan que no existen las crisis, sino las malas gestiones. Apuesto por la comunicación directa, sencilla y que conecte con el emisor, hacer participe a todos y cada uno de los grupos de influencia sin dejar nunca la estrategia de lado. En mis anteriores experiencias laborales, siempre he respetado la marca, sus valores y aquello que representa, eje fundamental para cualquier tipo de decisión en cualquiera de los departamentos.

## Experiencia

Asistente en gabinete de comunicación, Ayuntamiento de Genzano di Roma;

Genzano di Roma, Roma (Italia) – Julio 2015-Octubre 2015

Campañas de comunicación institucionales, material visual (gráficas y vídeos), comunicación prensa, ...

Staff, Xceed;

Valencia, Valencia – Junio 2013-Agosto 2014

Organización de eventos, promoción de eventos, animación de eventos, relaciones públicas, ...

Profesora de inglés particular;

Valencia, Valencia – Junio 2013-Septiembre 2013

Inglés práctico nivel medio-alto a joven de 15 años como preparación para traslado al extranjero

## Formación

Universidad Jaume I; Castellón de la Plana, Castellón –  
Publicidad y Relaciones Públicas, 2011-2016

Arnhem Business School; Arnhem, Holanda –  
International Business (Erasmus+ Program), 2014-2015

Universidad Jaume I; Castellón de la Plana, Castellón –  
Curso superior en comunicación y marketing en la industria  
musical, 2015

## Aptitudes

**Liderazgo:** Miembro del consejo escolar en la etapa universitaria y durante la educación secundaria.

**Iniciativa, valentía y excelencia:** Participación en programa Erasmus con plaza en Holanda, en programa Comenius con plaza en Alemania y Dinamarca y en intercambios culturales con USA. Obsequiada con la beca IVAJ en Cambridge (UK) y con la beca del MECD en Toronto (Canada).

**Creatividad y open mind:** Búsqueda de soluciones creativas y diferentes utilizando el método *outside the box*.

**Compañerismo:** Trabajo en equipo con múltiples perfiles diferentes durante más de 4 años.

**Idiomas:** Español nativo, Inglés nivel alto, Italiano nivel alto y Valenciano nativo.

**Manejo de software:** Word, Excel, Pages, Keynote, Photoshop, iMovie, Logic Pro X, Illustrator, PowerPoint, iPhoto, Numbers, Publisher.

## Aficiones

Música, fotografía, gastronomía, belleza, viajar, cine y arte.

## Otros

Permiso de conducir B  
Título B2 Inglés